

Vliv sexistických motivů v reklamě na její vnímání spotřebitelem

Jana Kovářová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana Kovářová**
Osobní číslo: **K12174**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv sexistických motivů v reklamě na její vnímání spotřebitelem**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupných tištěných i online zdrojů vztahujících se k reklamě, genderu a sexismu v reklamě, eye trackingu (oční kameře).
2. Stanovte cíl práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
3. Na základě teoretických znalostí aplikujte vědomosti do praktické části práce a analyzujte vnímání sexistických motivů v reklamě zástupci vybrané cílové skupiny metodou eye trackingu a individuálních rozhovorů.
4. Vyhodnoťte provedené analýzy ve vztahu k hypotéze a navrhněte zlepšení pro konkrétní kampaně.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012, Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, , 271 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4354-7.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010, Sex v reklamě. Vyd. 1. Editor Radim Bačuvčík. Liberec: Bor, 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-881.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012, Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne *6.4.2015* ve *Žlíně*

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně
10.4.2015

JANA KOVÁŘOVÁ KOTÁŘ
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Teoretická část práce *Vliv sexistických motivů v reklamě na její vnímání spotřebitelem* se věnuje pojmům jako je reklama obecně, reklama venkovní a internetová, charakteristice pojmů sexismus a gender, jejich výskytu v reklamě a také účinnosti těchto motivů. Dále se zabývá historií a fungováním oční kamery, jejími různými typy a možnostmi využití.

Praktická část představuje výsledky výzkumu realizovaného měřením reakce na statické reklamy oční kamerou v kombinaci s hloubkovými rozhovory. Cílem praktické části je vyhodnocení výsledků měření, vyvození závěrů a doporučení týkajících se efektivity využití sexistických motivů v reklamě.

Klíčová slova: reklama, oční kamera, sexismus, on-line, outdoor, marketing, výzkum, gender, žena, muž, stereotyp

ABSTRACT

The theoretical part of the bachelor thesis *The influence of sexist motives in advertising on its consumer perception* is devoted to terms such as advertising in general, outdoor and online advertising, the characteristics of sexism and gender, their appearance in advertising and the effectiveness of these motives. It also deals with the history and the way eye tracker works, it briefly introduces various types of eye trackers and possibilities that come with using one.

The practical part presents results of a research conducted by measuring the response to a static advertising by an eye tracker in combination with interviews. The aim of the practical part is to evaluate the results and come to conclusion and recommendations regarding the effectiveness of the use of sexist motives in advertising.

Keywords: advertising, eye tracker, sexism, on-line, outdoor, marketing, research, gender, woman, man, stereotype

Děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její cenné rady a trpělivé vedení po celou dobu tvorby této práce, Mgr. Tomáši Šulovi za pomoc s uskutečněním výzkumu, Mgr. Petře Havlíkové a Bc. Dianě Gregorové z Nesehnutí za možnost téma zpracovat v tomto rozsahu, Mgr. Kateřině Králíkové, která neúnavně kontrolovala, abychom měli vše odevzdané včas a v pořádku, a všem, kteří se ochotně účastnili výzkumu jako respondenti.

„Slova nám umožňují učinit trvalým to, co je svou podstatou pomíjivé.“

Vaddey Ratner (Stín banyánu)

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 10 |
| 1 REKLAMA | 11 |
| 1.1 REKLAMA..... | 11 |
| 1.1.1 Vývoj reklamy..... | 11 |
| 1.1.2 Cíle reklamy | 12 |
| 1.1.3 Výběr reklamního sdělení | 12 |
| 1.2 ON-LINE REKLAMA..... | 13 |
| 1.2.1 Banner, bannerová kampaň..... | 13 |
| 1.3 VENKOVNÍ REKLAMA | 13 |
| 1.3.1 Billboard, bigboard | 14 |
| 2 GENDER, SEXISMUS A SEX V REKLAMĚ | 15 |
| 2.1 GENDER A GENDEROVÉ STEREOTYPY | 15 |
| 2.1.1 Gender v tisku | 15 |
| 2.1.2 Gender v reklamě | 16 |
| 2.2 SEXISMUS..... | 16 |
| 2.2.1 Sexismus v reklamě..... | 17 |
| 2.2.2 Projekt Sexistická reklama a její samoregulace v ČR, Sexistické prasátečko..... | 18 |
| 2.2.3 V jakém případě je reklama sexistická?..... | 18 |
| 2.2.4 Důsledky sexistické prezentace..... | 20 |
| 2.3 EFEKTIVITA VYUŽITÍ SEXU V REKLAMĚ..... | 21 |
| 3 OČNÍ KAMERA | 22 |
| 3.1 ZRAK..... | 22 |
| 3.2 HISTORIE MĚŘENÍ POHYBU OČÍ..... | 23 |
| 3.3 METODY MĚŘENÍ POHYBU OČÍ..... | 23 |
| 3.4 TYPY OČNÍCH KAMER | 25 |
| 3.4.1 Statická oční kamera | 25 |
| 3.4.2 Mobilní oční kamera | 26 |
| 3.5 RYCHLOST, PŘESNOST A PARAMETRY MĚŘENÍ..... | 26 |
| 3.6 TYPY VÝSTUPŮ MĚŘENÍ OČNÍ KAMEROU | 28 |
| 3.6.1 Teplotní mapa / Heat map | 28 |
| 3.6.2 Gaze plot | 28 |
| 3.6.3 Gaze opacity map | 29 |
| 3.7 VÝVOJ A VYUŽITÍ EYE-TRACKINGU V MARKETINGU | 30 |
| 4 CÍL PRÁCE, METODIKA | 31 |
| 4.1 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÁ OTÁZKA | 31 |
| 4.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA | 31 |
| 4.3 METODICKÝ POSTUP..... | 31 |
| 4.3.1 Způsob vyhodnocení výsledků..... | 31 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 32 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5 | METODIKA MĚŘENÍ..... | 33 |
| 5.1 | PŘÍPRAVA A ZPŮSOB VÝBĚRU MĚŘENÝCH VZORKŮ | 33 |
| 5.2 | MĚŘENÉ VZORKY | 33 |
| 5.3 | ÚČASTNÍCI MĚŘENÍ | 34 |
| 5.4 | MĚŘENÍ..... | 34 |
| 6 | VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ | 35 |
| 6.1 | REKLAMY OBSAHUJÍCÍ SEXISTICKÉ MOTIVY | 36 |
| 6.1.1 | Centrum.cz | 36 |
| 6.1.2 | Day to Day | 38 |
| 6.1.3 | Stavebniny Astra | 41 |
| 6.1.4 | Gigacomputer | 43 |
| 6.1.5 | Elektra PV s.r.o. | 45 |
| 6.1.6 | Rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami | 46 |
| 6.2 | REKLAMY NEOBSAHUJÍCÍ SEXISTICKÉ MOTIVY | 47 |
| 6.2.1 | CZC.cz | 47 |
| 6.2.2 | bauMax..... | 48 |
| 6.2.3 | Provident | 50 |
| 6.2.4 | Google | 51 |
| 6.2.5 | Kasa.cz | 53 |
| 6.2.6 | Rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami | 54 |
| 6.3 | KOMPARACE KONKURENČNÍCH REKLAMNÍCH MATERIÁLŮ..... | 55 |
| 6.3.1 | Google vs. Centrum.cz | 55 |
| 6.3.2 | Provident vs. Day to day | 56 |
| 6.3.3 | bauMax vs. Stavebniny Astra | 57 |
| 6.3.4 | CZC.cz vs. Gigacomputer | 57 |
| 6.3.5 | Kasa.cz vs. Elektra PV s.r.o. | 58 |
| 6.4 | LIMITY VÝZKUMU | 59 |
| 6.5 | VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MĚŘENÍ | 59 |
| 6.6 | DOPORUČENÍ..... | 61 |
| | ZÁVĚR | 63 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 64 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ..... | 65 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 67 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 69 |

ÚVOD

S reklamou se setkáváme všude. Za využití různých apelů vědomě a nevědomě ovlivňuje naše vnímání a nákupní rozhodnutí. Může vyvolávat pocity radosti, evokovat štěstí, ale také strach, prezentovat značku obecně nebo propagovat jeden jediný produkt.

Snad každá firma využívá nějakou formu reklamy. Tištěnou, online, venkovní, s motivy pohádkovými, strachu, humoru a někteří se nebojí využít erotické nebo sexistické symboly a formulace. Otázkou ale zůstává, co doopravdy funguje. Ačkoliv na tuto otázku asi nenajdeme univerzální odpověď, bude se tato práce soustředit právě na sexistické motivy, do jaké míry mohou pozitivně nebo negativně ovlivnit rozhodování se o nákupu nebo celkový pohled na značku.

Většina reklam propagujících produkty nebo služby, které se ženami nemají nic společného, je staví do role objektu, který má spolu se sloganem zaujmout a přesvědčit potenciální zákazníky o nákupu. Mým cílem je zjistit, zda je taková propagace efektivní. Jestli zaujme nebo odradí, zda přesvědčí k nákupu nebo ji zákazníci ani nezaregistrují.

Většinou se setkáme s názorem, že sexismus v reklamě není etický a měl by vymizet. Tento názor bych chtěla ověřit pomocí měření vnímání reklam oční kamerou, která může pomoci zjistit, jak moc se lidé zaměřují na sexistické motivy při prvním spatření reklamy. Jestli upoutají jejich pozornost tak, že nestihnou zaznamenat reklamní sdělení, nebo si jich vůbec nevšimnou anebo je naopak zaznamenají a povedou k většímu zapamatování si reklamy, značky a nabízeného produktu.

Pro splnění cíle, kterým je zjistit míru vlivu sexistických motivů na rozhodování spotřebitele, budou na následujících stránkách rozebrána teoretická východiska reklamy, genderových a sexistických motivů v reklamě, oční kamery a role, kterou může ve výzkumu zastat. Popsány budou také různé typy výstupů, se kterými je možné pracovat, a informace, které mohou jednotlivé výstupy poskytnout.

V praktické části bude realizován výzkum vnímání sexistických motivů v reklamě pomocí měření oční kamerou, doplněný o výsledky individuálních rozhovorů, které provede Magdalena Pecníková v rámci praktické části své ročníkové práce. Cílem této spolupráce je kombinace objektivních dat a subjektivních názorů respondentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Firmy využívají k budování značky a zvýšení povědomí o výrobcích a službách velké množství kanálů komunikačního mixu, mezi které spadá například podpora prodeje, PR, direct marketing, reklama nebo osobní prodej. Pro potřeby tématu této bakalářské práce bude dále rozebrána pouze reklama jako jeden z nástrojů komunikačního mixu.

1.1 Reklama

Reklama, jako způsob komunikace, má za cíl ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů a vyvolat informační a především ekonomický efekt. (Jurášková et al., s. 191) Americká marketingová asociace (AMA) ji definuje jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. (Vysekalová, 2012, str. 21)

Měla by plnit čtyři funkce – marketingovou, tedy sděluje spotřebitelům informace o produktu a snaží se ho přesvědčit ke koupi, funkci komunikační, která má za cíl vytvářet určitou image výrobku a ovlivnit preference zákazníka, funkci ekonomickou, tedy zvyšování poptávky po výrobku nebo službě a funkci sociální – jejím záměrem je naučit spotřebitele, jak využít dané výrobky ke svému prospěchu. (Světlík, 2003, s. 83, 84)

1.1.1 Vývoj reklamy

Počátky reklamy můžeme hledat v otrokářské společnosti spolu se vznikem trhu, ale za její předchůdce můžeme považovat i obchodní smlouvy starověkých Sumerů, zapalování ohňů jako signálu, že přichází obchodníci z Kartága nebo ochutnávky vín. (Jurášková et al., 2012, s. 191) Začátky reklamy, jak ji známe dnes, se ale datují přibližně do 15. století, kdy umožnil vynález knihtisku tvorbu prvních tištěných letáků a reklamních vývěsek. Dalším pokrokem bylo v 17. století periodické vycházení novin, v 18. století litografický tisk (kamenotisk) a v 19. století se stává populárním další vynález – fotografie a film. V roce 1800 také vznikla v Anglii první reklamní agentura. (Vysekalová, 2012, str. 20)

Hlavní rozmach reklamy ale nastal až s obdobím kapitalismu a v současnosti ji vnímáme jako součást marketingové komunikace, která jako jeden z komunikačních nástrojů umožňuje prezentovat výrobek nebo službu s využitím prvků působících na všechny smysly člověka. (Vysekalová, 2012, s. 21)

1.1.2 Cíle reklamy

Reklama může kromě informování, budování image a goodwill podniku přispět i k formování recipientů ve výchovné, vzdělávací, estetické nebo etické oblasti. Základní druhy lze dělit podle aktuálnosti informace (zavádějící / připomínající reklama), charakteru kampaně (produktová nebo imageová), cílové skupiny, místa působení (v nebo mimo místo prodeje), způsobu kontaktu s příjemcem a mnohých dalších kritérií. (Jurášková et al., 2012, s. 191)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, audiovizuální snímky a reklama v kinech. (Vysekalová, 2012, s. 21)

1.1.3 Výběr reklamního sdělení

Primárním účelem reklamy je zaujmout spotřebitele. Pokud tento účel nesplní, nemůže splnit žádný ze svých cílů, proto se tvůrci reklamy snaží o co nejkreativnější pojetí kampaní.

Tvorba kreativní strategie zahrnuje následující kroky: tvorbu sdělení, hodnocení, výběr vhodného sdělení, zpracování tohoto sdělení a posouzení jeho společenské přijatelnosti.

Reklama může být zaměřena na emoce nebo na racionální vnímání. Při přípravě by se měl vždy tvůrce snažit zobrazit hlavní strategický motiv a zároveň dosáhnout harmonie stylu, slova a formy reklamy. (Kotler, 1992, s. 183) Účinnost reklamy je ale také velmi často dána jejím působením v každé fázi pozorování spotřebitelem. Tato fázovost reklamy se dá rozdělit do čtyř hlavních kroků: nejprve musí zaujmout zrak v periferním vidění, poté sloganem či obrázkem rezonovat s potřebou zákazníka. Třetí fází je zběžné čtení, které by mělo zaujmout natolik, aby vedlo k pozdějšímu podrobnému zkoumání nabídky, a konečně poslední fází je samotné přesvědčení zákazníka o všech výhodách a kvalitě nabízeného zboží nebo služeb. (Klimeš, 2007)

Reklamní sdělení je možné komunikovat s využitím různých kanálů. Reklamy, které je cílem zkoumat v praktické části práce, byly vytvořeny jako internetové bannery nebo venkovní billboardy, z toho důvodu budou v následujících kapitolách podrobněji charakterizovány pouze on-line a venkovní reklama.

1.2 On-line reklama

On-line reklama je ideálním řešením pro velké množství firem, protože za použití správných nástrojů lze velmi efektivně cílit na potenciální zákazníky a také jednoduše měřit její efektivitu, náklady na konverzi atd. Hlavními on-line marketingovými nástroji jsou SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing) a PPL / PPC a reklamní bannery. (Jurášková et al., 2012, s. 124)

1.2.1 Banner, bannerová kampaň

Bannerová kampaň je nejstarší a stále velmi populární forma reklamy na internetu. Velkou výhodou bannerové reklamy je její schopnost reagovat na informace na internetové stránce.

Banner je reklamní plocha zobrazená ve vyhrazeném prostoru na internetových stránkách. Na tuto plochu může návštěvník webu kliknout a pomocí hyperlinku se dostane na stránku předem určenou zadavatelem reklamy. Původně byl banner pouze statický obdélníkový obrázek o rozměrech 468 x 60 pixelů, v současné době lze spatřit bannery různých tvarů a rozměrů. (Jurášková et al., 2012, s. 31)

Může být dynamický (animace s interaktivními prvky, video, zvuk), nebo statický (obrázek, fotografie nejčastěji ve formátu JPG nebo PNG). (Google, © 2015) V porovnání zaznamenávají více kliků zpravidla bannery dynamické, ale bannerová kampaň často funguje jako brandová, nikoliv výkonnostní, jejím cílem tedy nemusí nutně být vysoké konverze.

1.3 Venkovní reklama

Ačkoliv si většina lidí stále pod tímto pojmem představí především billboardy nebo city lighty, jako venkovní reklama nebo také outdoor reklama jsou označovány všechny propagační prostředky umístěné na místech s vysokou mírou shromažďování veřejnosti a lze je dělit dle mobility na pohyblivé a stabilní. Mezi pohyblivé se řadí reklama umístěná na prostředcích městské, dálkové, železniční, lodní nebo letecké dopravy (panely, poutače, plakáty), mezi ty stabilní zařazujeme bigboardy, bannery, transparenty, reklamu na lavičkách apod. (Jurášková et al., 2012, s. 199)

Výhodou venkovní reklamy je možnost využití různých materiálů k její výrobě, rozměrů, je také možné outdoor reklamu poměrně přesně cílit a v posledních letech se těší oblibě i

například guerilla marketing, který se snaží venkovních prostor využít netradičními způsoby. (MediaGuru, © 2015)

1.3.1 Billboard, bigboard

Jako billboard se označuje velkorozměrná tabule speciální konstrukce (5,1 x 2,4 m), která je často umístěná u dálnic, silnic a dalších míst s vysokou mírou pohybu lidí. Tyto plochy vlastní specializované agentury pro venkovní reklamu, které je pronajímají zpravidla na dobu jednoho měsíce. (Jurášková et al., 2012 s. 34)

Bigboard se od billboardu liší rozměrem (9,6 x 3,6 m, resp. 8 x 3 m), kromě bigboardu rozlišujeme ještě tzv. big up (6,2 x 4 m), megaboard nebo gigaboard (12 x 9 m). (rozmery-velikosti.cz, © 2015)

Billboardy i bigboardy fungují jako druhotná média na podporu hlavních prostředků využitých v kampani.

2 GENDER, SEXISMUS A SEX V REKLAMĚ

Reklamní sdělení může být komunikováno různými způsoby a za využití různých motivů. Využívané jsou motivy náboženské, humorné, pohádkové, vzbuzující strach, ale také erotické nebo sexistické. Následující část se vzhledem k zaměření práce věnuje pojmům z oblasti genderu, sexismu a sexu v reklamě.

2.1 Gender a genderové stereotypy

Výraz gender označuje rozdíly mezi mužem a ženou, nebo také mezi mužským a ženským. Ačkoliv tyto rozdíly jsou mnohými vnímány jako něco daného a neměnného nebo dokonce přirozeného, ve skutečnosti se jedná o vývoj a naši (lidskou) konstrukci. (Maříková, 2000, s. 11) Protože jde o rozdíly, které vznikly v průběhu vývoje, gender je způsob, jakým člověk manifestuje své postavení ve společnosti. I když pohlaví jsou jen dvě, genderů může být víc a za specifické druhy se považují singles, gayové, lesbičky nebo bisexuálové. (Bačuvčík, 2010, s. 12)

Stereotyp označuje zjednodušující představu, která funguje jako schéma, skrze něž vnímáme okolní svět a hodnotíme ho. Stereotyp pracuje pouze s několika charakteristikami, které považuje za univerzálně platé, čímž podporuje selektivní vnímání a hodnocení, které má iracionální a emocionální základ a velmi těžko se mění. (Havelková, 2013, s. 9)

2.1.1 Gender v tisku

Rozdělení mužských a ženských rolí je podporováno také vydavateli časopisů, kteří se zaměřují na určitou cílovou skupinu a přizpůsobují jí svůj obsah. Ženy si mohou vybrat z časopisů tradičního typu, které se zaměřují na jejich roli v domácnosti jako manželky a matky, jiné ženské časopisy tak tradičně šíří „kult ženskosti“, tedy péči o sebe, zájem pouze o sebe sama, jak dosáhnout úspěchu v zaměstnání, lásce apod. Ideální žena je tedy společností prezentována jako někdo, kdo si kupuje určitou kosmetiku, upravuje vlasy určitým způsobem, říká a dělá určité věci a konečným cílem těchto kroků je získat a udržet si muže. (Nesehnutí, © 2014)

Časopisy pro muže se na druhou stranu dají rozdělit do kategorií finance, obchod, technologie, sport, záliby, sex. Časopisům vévodí pohodlný životní styl umožněný finančním úspěchem, móda, která úspěch doprovází a v podstatě zcela chybí články na téma vztahu mužů a žen z jiného než fyzického hlediska. „Kult mužnosti“ tedy zahrnuje sportování

s jinými muži, cvičení s nářadím, poslech hudby, nakupování hodinek, pití alkoholu a kouření. Nízká priorita mezilidských vztahů je pak podpořena i reklamou, která je v časopisech zobrazována a která ženy často zobrazuje pouze jako sexuální symboly. (Curran a Renzetti, 2003, s. 187 – 192)

2.1.2 Gender v reklamě

Reklamy obsahují takové obrazy genderu, o nichž se jejich autoři domnívají, že podpoří prodej výrobku nebo služby. Podle analytiků reklama sděluje spotřebitelům, že když si koupí určitý výrobek, dostanou i tu „sladkou mladou kůstku“, zatímco spotřebitelkám nutí představu, že koupí daného výrobku budou mít větší možnost se tou mladou kůstkou stát. (Curran a Renzetti, 2003, 199) Genderová stereotypizace se v reklamě týká většinou zobrazovaných povolání (muži zobrazováni v autoritativních pozicích, ženy jako sekretářky, tvůrkyň domova) a u žen je všeobecně menší pravděpodobnost, že budou v reklamě zobrazeny v zaměstnání, převládají pozice matky a manželky.

Ve výzkumu čítajícím přes 6000 respondentů zkoumal Stříteský, jak je vnímáno zobrazování žen a mužů v reklamě, kdy převládající počet respondentů (68% mužů a 65% žen) hodnotí zobrazování jako spíše rovnocenné, největší rozdíl je, dle očekávání, v množství respondentů vnímajících ženy jako zobrazované v podřízeném postavení vůči mužům (12,1% mužů a 22% žen), kdy ženy si těchto rozdílů všimají podstatně více, než muži. (Bačuvčík a Stříteský, 2010, s. 79)

Zajímavé jsou také výsledky týkající se reklam s ženami a muži vyobrazenými v jiných, než „typických“ rolích. Zatímco na muže (65,6%) i ženy (77,5%) působí reklama, ve které je žena zobrazena vůči mužům ve významném postavení zcela přirozeně, v opačném případě, tedy v okamžiku, kdy muž zastává tradičně spíše ženské role (např. péči o domácnost) je pro zástupce obou pohlaví primárně spíše úsměvná (51% žen a mužů zvolilo tuto možnost). (Bačuvčík a Stříteský, 2010, s. 80, 83)

2.2 Sexismus

Sexismus je pojem, se kterým se v současné době setkáváme čím dál častěji v různých oblastech. Tato kapitola se zabývá jeho definicí, umístěním sexistických prvků v reklamě a efektivitou jejich využití a také projektem, který proti sexismu v České republice dlouhodobě bojuje.

Jako sexismus se označuje nerovné zacházení na základě pohlaví, kdy jsou muži a ženy posuzováni na základě představ o jejich "přirozeném" chování. Ačkoliv se primárně týká žen, ani mužům se tato forma diskriminace zcela nevyhýbá.

Princip sexismu je podobný, jako u jiných druhů diskriminace (např. rasismu nebo ageismu) a stojí tak na stereotypních představách o chování nebo vlastnostech dané skupiny, která je definována společným znakem a tyto předsudky jsou vztaženy na všechny, kteří ke skupině přísluší, nezávisle na jejich individualitě.

Sexistické projevy jsou založeny na přesvědčení o vlastnostech a schopnostech příslušníků této skupiny (např. "muži nedokážou dělat více věcí naráz"), nebo na jejich rolích a postavení, které by měli zaujímat (např. "ženy se musí starat o domácnost") a odráží se v chování nebo nerovném přístupu k jednomu nebo druhému pohlaví. (Havelková, 2013, s. 9)

2.2.1 Sexismus v reklamě

Sexismus v reklamě není pouze vyobrazení (především) ženského těla a přílišné využívání nahoty, ale především způsob prezentace mužů a žen, který upevňuje předsudky o jejich rolích ve společnosti a vyobrazování jednoho pohlaví jako méněcenného. Tyto předsudky vychází z představ o „přirozeném“ chování mužů a žen, jejich rolích a vlastnostech, na jejichž základě jsou lidé posuzováni nehledě na jejich individuální schopnosti.

Sexistické reklamy staví muže a ženy do úzce vymezených a striktně oddělených světů a podoby reklamního sexismu mohou být podstatně méně nápadné, než odhalené tělo, ale o to více nebezpečné právě proto, že jsou prezentovány jako ideální realita. Stereotypy zobrazované v tištěné, internetové nebo televizní reklamě ukazují ženu mnohdy jako pečující o domácnost a své tělo, muže jako úspěšného, zaměřeného na kariéru, sport a zábavu a jejich světy se potkávají pouze tehdy, pokud žena jako hospodyně uvaří a muž po perném pracovním dnu nebo výletu s kamarády zasedne k jídlu, popřípadě poradí s výběrem pracího prášku. (Ženská práva, © 2015)

Sexismus můžeme rozdělit na otevřený, moderní a ambivalentní. Otevřený sexismus znamená zdůrazněné stereotypy a rozdíly mezi pohlavími a podpořené tradiční genderové role. Moderní sexismus popírá pokračující diskriminaci žen a ambivalentní klade důraz na sebe prezentaci mužů jako k ženám přátelských. (Javorská, 2014, s. 25)

2.2.2 Projekt Sexistická reklama a její samoregulace v ČR, Sexistické prasátečko

Projekt zaměřující se na sexistickou reklamu v ČR se zabývá spoluprací s Radou pro reklamu a orgány státní správy při snaze o dialog na toto téma a snaží se upozornit na problém sexismu v reklamě, který je v České republice významný a neřešený v porovnání se západními státy. Na projektu se podílí NESEHNUTÍ a Otevřená společnost, podpořen byl nadací Open Society Fund. (Sexistické prasátečko, © 2014)

Jednou z aktivit projektu je každoroční vyhlašování anticeny Sexistické prasátečko, s cílem vybrat nejvíce sexistickou reklamu, která na území České republiky vznikla v uplynulém roce. Tato soutěž probíhá již od roku 2009, je rozdělena na kategorie „Stereotypy a jazykový sexismus“ a „Objektifikace aneb Ukaž všechno“ a každoročně tak upozorňuje na závažné dopady sexistické reklamy. (Ženská práva, © 2013)



Obrázek 1 Sexistické prasátečko, zdroj: prasatecko.cz

2.2.3 V jakém případě je reklama sexistická?

Za sexistickou je považována reklama, která v celkovém kontextu obsahuje prvky stereotypizace, objektifikace, sexualizace, fragmentace nebo násilí na ženách. V případě sexismu a vícečetné diskriminace se jedná o diskriminaci starších lidí na základě věku, nemoci nebo fyzické slabosti, dětí a mládeže (jejich sexualizované zobrazování, podpora stereotypů), osob s jinou než „tradiční“ sexualitou (lesbické ženy, gay muži, ...), osob s omezením nebo zasažených chudobou a v neposlední řadě diskriminace na základě etnické příslušnosti nebo náboženství. (Javorská, 2014, s. 22) Monika Bosá uvádí jako kritérium sexistické reklamy zobrazení ženy v porovnání s výrobkem a vyvolání dojmu, že se žena, podobně

jako produkt, dají koupit, dále pak zobrazení žen, mužů nebo i dětí v stereotypních rodových rolích nebo texty psané pouze v mužském rodě, ačkoliv se vztahují i na ženy a naopak. (Juráňová, 2003, s. 128)

Příklady kritérií pro sexistické zobrazování těla podle katalogu kritérií „Co je to sexistická reklama?“ (2014):

- stereotypizované tělo odpovídá ideálům krásy
- sexualizace
- zobrazování žen jako mladých a (extrémně) štíhlých – idealizovaně nebo degradovaným způsobem
- zobrazování velmi vyhublých, slabých žen vyvolávajících asociace podřízenosti, bezmocnosti a slabosti
- zobrazování žen infantilně nebo jako malých dětí
- zobrazování mužů jako silných a svalnatých osob – mužský ideál je spojován se silou, nadřazeností, mocí, zkušeností, apod.
- vyobrazení žen a dívek, které sděluje, že dosažení ideální krásy a váhy je obzvláště důležité a jen tak dosáhnou úspěchu, dobré kariéry a naplněného života
- zobrazování mužů a chlapců, které sděluje, že pouze pomocí sportu, preparátů podporujících růst svalů a tréninkových programů lze naplnit ideál krásy a žít tak spokojený život
- výroky, které schvalují škodlivé formování těla, nebo chování, jež jinak škodí zdraví
- retušované nebo upravované zobrazování částí těl, zejména pokud neupozorňují na to, že byly uměle upraveny
- zobrazení osob s nadváhou je sexistické, pokud je zesměšňující nebo sděluje, že nedosažení ideálu krásy nebo ideální váhy je pro ženy obzvláště nepříznivé

Řeč těla, která může být považována za sexistickou těla podle katalogu kritérií „Co je to sexistická reklama?“ (2014):

- zobrazení ženského úsměvu jako služby pro druhé, úsměv ženy jako projev podřízenosti
- zobrazení mužského úsměvu jako sebevědomého, spokojeného se sebou samým, silného a nadřazeného

- zobrazení široce roztažených nohou u mužů není vyjádřením sexualizace (jako je tomu u žen), ale vyjádřením rozpínání se, zabírání prostoru
- mužský pohled je pohrdavý, ženský pohrdavý pohled jakožto pohled ikony s emocionálním odstupem
- díky držení hlavy je šije uvolněná, čímž vzniká dojem podřízených gest a erotické dostupnosti
- stylizace dotýkání se sebe sama jako vyjádření slabosti, bojácnosti a nejistoty v zobrazování ženskosti

Stylizace podle katalogu kritérií „Co je to sexistická reklama?“ (2014), která může působit sexisticky v kombinaci se zobrazením těla a konkrétního produktu (samotné prvky nemusí být sexistické v jiném kontextu, obsah snímku tvoří celkový význam):

- v akustické reklamě mužům přidělena výlučně slyšitelná a věcná část, ženám ta vztahující se k pocitům (sexy a svádějící, rušící, ptající se a hledající, jak se zorientovat)
- pohledy žen směřující shora nahoru, čímž je ukázáno zbožňování a obdiv
- úprava fotografií směrem ke zvětšení poprsí a prodlužování nohou u žen, přidávání vlasů nebo zvětšení svalů u mužů
- genderové stereotypy zesíleny užitím barev, které jsou tradičně připisovány jednomu pohlaví
- ženám je připisována širší paleta barev, muži jsou limitováni užší paletou
- dívky a chlapci zobrazováni v oblečení, které neodpovídá věku ani situaci
- oblečení mužů vyjadřuje situovanost a profesionalitu

2.2.4 Důsledky sexistické prezentace

Ačkoliv si to mnohdy neuvědomujeme nebo nepřiznáváme, reklama je nástrojem, který prodává a propaguje mnohem více než jen zboží. Vytváří obraz "ideální" reality, která ovlivňuje naše vnímání světa, ať už vědomě nebo podvědomě. Představuje také hodnoty a kulturní reprezentace a opakovaným užíváním se podílí na podporování nekulturního prostředí, které podporuje násilí na ženách, genderovou nerovnost a sexismus. (Havlíková et al., 2015, s. 12)

2.3 Efektivita využití sexu v reklamě

Ačkoliv se sex může jevit jako nejsilnější marketingový nástroj a tuto domněnku podporuje všeobecně známé heslo Sex sells (sex prodává), již několik let se snaží odborníci z různých odvětví zjistit, zda je to tak.

Většina výzkumů se shodne na tom, že sex v reklamě přitahuje pozornost. Na druhou stranu ne vždy v pozitivním slova smyslu a objevují se tvrzení, že zákazník může být zcela zaujat motivem a vytěsnit informaci o značce i produktu, tzv. upíří efekt. (Nejezchlebová, 2010, s. 17) Americká teoretička marketingu La Tour zastává teorii, že sexuální motivy v reklamě jsou negativní, pokud je jejich cílem pouze přitáhnout pozornost a nemají žádnou spojitost s nabízeným produktem. (in Reichert, 2003, s. 51)

Podstatou využití sexu v reklamě ale zůstává slibovaný benefit, který výrobce slibuje zákazníkovi a výhodou je v tomto případě právě příslib, že zákazník se stane atraktivnějším a sexuálně aktivnějším. (Reichert, 2003, s. 30) Podle Lambiase a Reicherta se dají sliby spojené se sexem rozdělit na tři typy:

- a. konzument bude sexuálně aktivní,
- b. pravděpodobně se brzy dočká milostného setkání a tato setkání mu přinesou více potěšení,
- c. dá uživateli pocit, že je sám smyslný/á a sexy.

Nelze tedy v tuto chvíli jednoznačně určit, zda sex prodává, nebo ne, protože studiím tvrdícím, že nikoliv, oponují jiní badatelé, kteří ve svých průzkumech došli k pozitivním výsledkům. (Nejezchlebová, 2010, s. 19)

3 OČNÍ KAMERA

Marketingový výzkum může mít mnoho podob a probíhat různými způsoby od kvantitativních, jako například dotazník, po kvalitativní, mezi které patří focus group nebo individuální rozhovory. Všechny tyto metody zaznamenávají vědomé reakce a odpovědi respondentů. V současné době se rozšiřují možnosti využití nástrojů, které zaznamenají podvědomé reakce respondentů, jako je například EEG, magnetická rezonance nebo právě oční kamera. Díky metodám zkoumajícím podvědomé reakce v kombinaci se záznamem nevědomých procesů můžeme dosáhnout lepších výsledků, pochopit uvažování zákazníka a přizpůsobit služby, produkty a jejich propagaci skutečným potřebám a nárokům cílové skupiny. Praktická část této práce bude zaměřena na vnímání sexistických motivů v reklamě a k výzkumu bude použita oční kamera, o jejíchž různých typech a vlastnostech pojednává tato kapitola.

Oční kamera, zařízení, které monitoruje pohyb zraku, umožňuje zjistit, kam respondent zaměřuje svou pozornost. Výhodou je, že může zkoumat jak statický, tak dynamický materiál. Nejčastěji zkoumanými materiály jsou hromadné mailingy, letáky, tištěné inzeráty, outdoorová reklama, in-store komunikace, webové stránky nebo televizní spoty. (Klimeš, 2007)

Vzhledem k tomu, že převážná většina reklamních impulzů míří na oči (tištěná reklama v časopisech a novinách, letáky, venkovní reklama, televizní reklama, reklama na internetu, reklama v místě prodeje), je důležitou součástí vyhodnocování efektivity reklamy právě fáze očního kontaktu s reklamou. Největší výhodou využití oční kamery je objektivita dat, což nelze zaručit žádné metody založené na rozhovoru s respondentem, ten může data vědomě či nevědomě zkreslovat. (Vysekalová et al., 2012, s. 61)

Princip monitorování zraku je založen na dvou skutečnostech, a to na faktu, že oko vidí ostře pouze malou oblast a vnímá pouze tehdy, pokud objekt fixuje, ne při rychlých přesunech. (strategie.e15.cz, © 2007)

3.1 Zrak

Zrak, který je považován za nedůležitější smysl informující člověka o okolí, využívá zrakového ústrojí, které má tři základní části – část, která odděluje okolní svět od receptorů (rohovka, čočka, komorová voda, sklivec), vlastní receptory (tyčinky a čípky) a centrální oddíl senzorického systému.

Vnímání objektu zrakem je komplikovaný proces, který pracuje s vnímáním světla a jeho intenzity, barev, s rozměry zrakového prostoru a sledováním pohybu podnětu v prostoru. Tzv. purkyňovy obrázky, které jsou důležité při sledování pohybu oka a tvoří se při změně indexu lomu prostředí, vznikají při průchodu paprsku světla světloločným aparátem oka. (Boguszaková, 2003)

3.2 Historie měření pohybu očí

Monitorování znaku se v určité podobě objevilo již po druhé světové válce a probíhalo za pomoci zrcátka a infračerveného světla, ačkoliv první metody byly známé pravděpodobně již v roce 1901. Zrcátko se nalepilo na rohovku respondenta, na něj se zaměřilo infračervené světlo a odraz ze zrcátka dopadal na fotografickou desku, na které se vykreslila dráha pohybu oka. Metoda poměrně přesná, ale také nepříjemná pro testovanou osobu, i když se později začaly používat kontaktní čočky.

Novější metody využívají elektrody, které měří kroužící elektrický potenciál kůže při pohybech očí. Ačkoliv jsou tyto kamery snadno použitelné, používají se pouze v případech, kdy není nutná absolutní přesnost, tedy spíše při komunikaci s ochrnutými nebo k ovládání vozíků pro postižené. Poslední využívanou metodou je zkoumání založené na videu, kdy je monitorován pohyb panenky a odlesku od rohovky a využívá se právě i v marketingovém výzkumu. (Boguszaková, 2003)

3.3 Metody měření pohybu očí

Techniky měření pohybu očí lze rozdělit na dva základní typy – určování pozice očí vůči hlavě nebo orientace očí v prostoru. Metody měření pohybu očí zahrnují čtyři hlavní způsoby – elektrookulografii (EOG), sklerální kontaktní čočky, fotookulografii, videookulografii a kombinaci odrazů zornice a rohovky. Krátce si představíme každý z nich.

Elektrookulografie byla nejrozšířenější technikou měření pohybu očí před přibližně čtyřiceti lety a používá se dodnes. Metoda založená na měření rozdílu elektrického potenciálu kůže pomocí elektrod rozmístěných okolo oka měří oční pohyby ve vztahu k pozici hlavy, takže není možné určit přesné místo pohledu, pokud není zároveň měřena i poloha hlavy.



Obrázek 2 Využití elektrookulografie spolu se sledováním pohybu obličejových svalů pro účely vývoje hry Need For Speed: The Run, zdroj: wired.co.uk

Sklerální kontaktní čočky jsou jedním z nejpřesnějších nástrojů k měření pohybu očí. Metoda vyžaduje umístění indukční cívky do kontaktní čočky, která je nasazena přímo na oko. Čočka, která je k těmto účelům využívána větší, než je běžné, umožňuje pohyb očí měřit velmi rychle a přesně, ale opět je to metoda zakládající se na měření relativním k pozici hlavy a vzniká stejný problém jako u elektrookulografie. Navíc, jak bylo již zmíněno v kapitole o historii měření pohybu oka, způsob využívající přímý kontakt s okem je pro respondenta velmi nepříjemný.

Foto a videookulografie zahrnuje větší množství technik zaznamenávání pohybu oka, které, ačkoliv se liší přístupem k měření, mají společné znaky, pokud jde o vyhodnocování a přesnost. Ať už jde například o sledování podoby zornice nebo odrazů blízko umístěných světelných zdrojů na rohovce, vyhodnocení se dá těžko automatizovat, je zdlouhavé a výsledky jsou náchylné k chybám. Některé metody navíc vyžadují fixaci hlavy, což je opět nepříliš příjemným procesem pro respondenta.

Všechny výše uvedené techniky často neposkytují údaje o přesném místě pohledu, pokud není zároveň nějakým způsobem měřena i pozice hlavy nebo není hlava fixována. **Kombinace odrazů zornice a rohovky** je umožní pomocí snímání polohy odrazu na rohovce a středu zorničky dopočítat místo pohledu v reálném čase a to pomocí oční kamery, která je

relativně cenově dostupným zařízením. Odlišit pohyby očí od pohybu hlavy pomáhá právě měření dvou bodů. (Duchowski, 2007, s. 51 – 55)

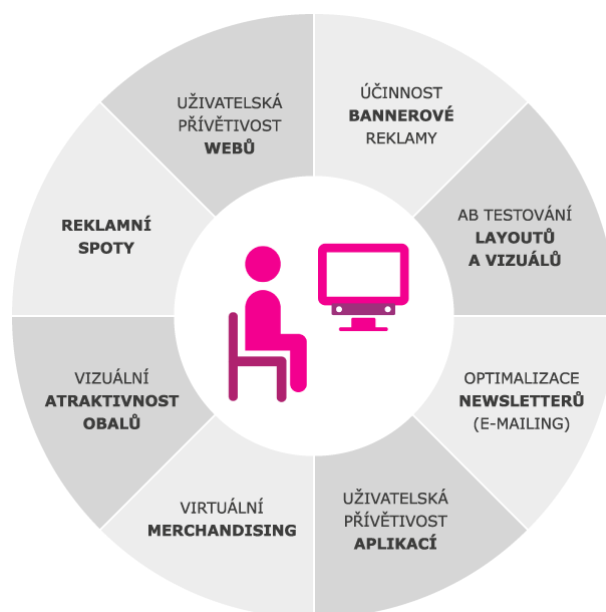
3.4 Typy očních kamer

3.4.1 Statická oční kamera

Statická oční kamera je umístěna na počítač tak, aby zaznamenávala pohyb očí respondenta. V současné době je snímací panel u většiny typů odnímatelný, takže lze výzkum provádět na různých typech a velikostech obrazovek, dle potřeby. (Constat, © 2010)

Výhodou je, že se respondentovi nenasazuje žádná část kamery na hlavu a je vyloučené, že by tak mohlo dojít ke zkreslení některých dat způsobené hardwarem nebo tím, že si respondent uvědomuje na sobě umístěné zařízení. Tento typ také umožňuje automatické zpracování dat, čímž zkracuje dobu potřebnou k vyhodnocení a výstupy mohou být vizualizovány pomocí teplotních (heat maps), inverzních map (focus/opacity maps) a zakreslené dráhy zraku (gaze plot, gaze path).

Nevýhodou je ale nutnost vše promítat na monitor nebo promítací zařízení a tím může dojít ke zkreslení výsledků u materiálů, které běžně nejsou respondentovi promítány (např. tiskoviny nebo venkovní reklama). (Vysekalová, 2012, s. 62)

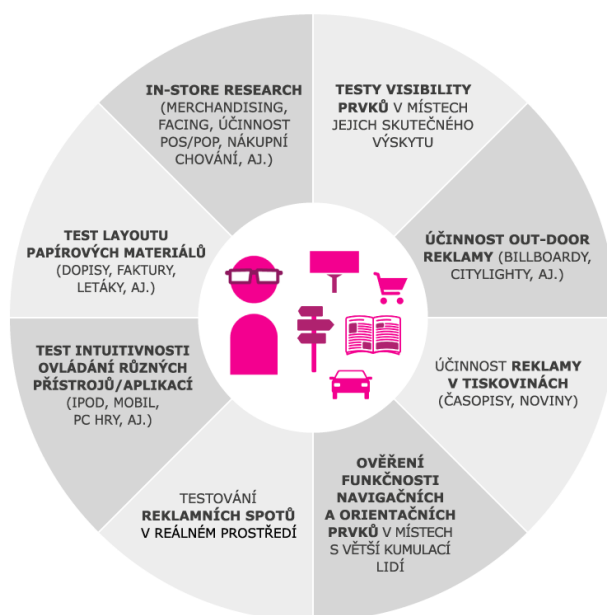


Obrázek 3 Příklady využití statické kamery, zdroj: constat.cz

3.4.2 Mobilní oční kamera

Mobilní oční kamera je zabudovaná v nedioptrických brýlích zaznamenávajících jak pohyb oka, tak scénu, kterou respondent pozoruje, některé typy mají také integrovaný mikrofon zachycující postřehy respondentů v průběhu měření. Výhodou tohoto typu oční kamery je, že si respondent může prohlížet jakékoliv materiály a prostory v přirozeném prostředí, díky stále vylepšujícímu se designu a snižování hmotnosti respondenty neobtěžují ani se neostýchají s nimi například procházet v obchodě. (Constat, © 2010)

Snímání kamerou je velmi přesné, výstup je vysoké kvality, ovšem data nelze automaticky zpracovat bez speciálních doplňků a nahrávku je nutné zpracovávat manuálně, čímž se prodlužuje a prodražuje zkoumání. (Vysekalová a kolektiv, 2012, s. 62)



Obrázek 4 Příklady využití mobilní kamery, zdroj: constat.cz

3.5 Rychlost, přesnost a parametry měření

Rychlost měření oční kamerou je vyjádřena v Hz, což je maximální počet pohybů očí, které je kamera schopná zaznamenat za sekundu. Například 30 Hz oční kamera je schopná změřit, kam se respondent dívá 30x za sekundu, tedy každých 0,033 sekund, 60 Hz kamera změří 60 pohybů za sekundu atd., maximálně 120 Hz. Pokud kamera nezaznamenává maximální počet pohybů, může to být způsobeno buď nedostatečným výkonem počítače, nebo nedostatečnou identifikací zorničky kamerou (frekvence může být nižší, například pokud respondent mrkne).

Kromě pohybu oka zaznamenává kamera také jeho fixaci, tedy ukotvení zorničky na určném bodě po určitý čas. (Eyetellect, © 2013)

Ačkoliv měření oční kamerou je **poměrně přesné**, s určitou mírou nepřesnosti je třeba počítat, protože lidské oko zaznamenává širší scénu, ale ostře se orientuje pouze na její malou část (to je zajišťováno skupinou buněk na sítnici, tzv. fovea) a nejsme schopni rozlišit, kam se respondent skrz foveu přesně zaměřuje. Tato nepřesnost je částečně eliminována použitím geometrického modelu a kamery tak měří s odchylkou 0,2 – 0,5 mm. (Eyetellect, © 2013)



Obrázek 5 Příklad velikosti oblasti ostrého vidění (zbytek je vnímán periferně)

Během měření mohou být shromažďovány **různé typy dat**, a to jak subjektivní, tak objektivní. Mezi objektivní parametry daného procesu, podle kterých je měření oční kamerou vyhodnocováno, patří například tyto (Duchowski, 2007, s. 173):

- celkový počet fixací (kolik fixací připadá na určitý bod)
- délka fixace (jak dlouho byl na konkrétní bod směřován pohled)
- celková délka fixací (kolik času představují fixace na určitém bodu)
- místo fixace (na jaké místo dopadl pohled)

3.6 Typy výstupů měření oční kamerou

3.6.1 Teplotní mapa / Heat map

Teplotní mapa znázorňuje pohyb respondentů po zkoumané ploše, ať už jde například o pohyb kurzorem myši na webové stránce nebo pohyb očí. Čím intenzivnější je potom aktivita a fixace na určitých místech, tím „teplejší“ je dané místo. Od modré barvy se teplotní stupnice stupňuje až k červené, která vyjadřuje nevyšší aktivitu.

Výstupem je průnik měření za všechny respondenty dohromady, nebo například rozdělení na muže a ženy. (Eyetracking.com, © 2014)



Obrázek 6 Příklad reklamního banneru s heatmapou pohledů respondentů
zdroj: archiv autorky

3.6.2 Gaze plot

Gaze plot je zaměřený na místo, pořadí a trvání fixace pohledu. Využívá se především pro statické vizuální vjemy a zobrazují výsledky každého respondenta samostatně. Zobrazení pořadí a trvání fixace může zobrazovat výsledky kumulativně, nebo za každého respondenta zvlášť. Tato možnost ovšem limituje počet respondentů, kteří mohou být zobrazeni najednou. (Eyetracking.com, © 2014)

Průměr kruhu odpovídá délce fixace a s narůstajícím časem se zvětšuje. (The Digital Marketing Glossary, © 2013)



Obrázek 7 Gaze plot (archiv autorky)

3.6.3 Gaze opacity map

Gaze opacity map je typ výstupu, který zobrazuje oblasti, na kterých proběhly fixace pohledu respondentů. Často je označován jako reverzní heat mapa, protože výstup je podobný, jako u heat map, ale oblasti, na které se respondenti zaměřili, nejsou zakryté teplotní mapou, zatmavené jsou ty oblasti, které pozornosti unikly. Zobrazené výsledky jsou přesnější, gaze opacity map může pomoci vyhodnocení výsledků právě proto, že ignorované oblasti jsou zatmaveny a tím jsou jasněji vidět části reklam, které upoutaly oko respondenta. (The Digital Marketing Glossary, © 2013)



Obrázek 8 Gaze opacity map (archiv autorky)

3.7 Vývoj a využití eye-trackingu v marketingu

Eye-tracking se začal používat ve Spojených státech amerických již přibližně v šedesátých letech, do západní Evropy se šířil v průběhu let osmdesátých. (Vysekalová, 2012, s. 61)

Využívá se tak již několik desítek let ke studiu chování zákazníků ať už přímo v místě prodeje, při zhlédnutí TV reklamy, při čtení reklamních materiálů a dalších činnostech, jejichž analyzování nám může pomoci pochopit nákupní rozhodování respondentů z vybrané cílové skupiny.

Jedním z nejzásadnějších principů, které zajišťují oční kameře nezastupitelné místo mezi dalšími výzkumnými technologiemi využívanými v marketingu, je možnost sledovat nevědomé procesy. Vzhledem k tomu, že člověk se nechová čistě racionálně, ale velkou roli hrají emoce a podvědomí, které není většinou jako respondent schopen zahrnout do výpovědi v případě dotazníků nebo rozhovorů, může nám o procesu, který ho vede k nákupnímu rozhodnutí napovědět právě oční kamera, případně v kombinaci s dalšími neuromarketingovými metodami.

Zkoumání oční kamerou využívá faktu, že účinnost reklamy záleží do jisté míry na tom, jak dokáže zaujmout spotřebitele v různých vlnách, ve kterých vnímání reklamy probíhá. Počínaje tím, že reklama musí zaujmout v periferním vidění, tedy být graficky zajímavá tak, aby přitáhla pozornost, přes zaujetí sloganem nebo obrázkem, který rezonuje s potřebami zákazníka, po kterém se spotřebitel dostává ke zběžnému přečtení sdělení, které v ideálním případě vede k rozhodnutí, že ho tato reklamní prezentace zajímá a vezme si například leták domů, k detailnímu čtení. Z toho vyplývá, že samotná argumentace přichází až po procesu, který můžeme pozitivně ovlivnit, pokud máme k dispozici data, která nám to umožní. (Klimeš, 2007)

Výzkum za použití oční kamery je vhodné kombinovat s hloubkovými individuálními rozhovory, čímž se pokryje jak podvědomá, tak vědomá reakce na zkoumané materiály. Výsledky měření jsou tak doplněné o subjektivní názory respondenta, o jeho názory a preference, což může pomoci pochopit, z jakého důvodu pozoroval určité oblasti delší dobu nebo proč se k nim vracel. (Vysekalová, 2012, s. 64)

4 CÍL PRÁCE, METODIKA

4.1 Cíl práce a výzkumná otázka

Cílem praktické části práce je realizovat marketingový průzkum formou měření oční kamerou s dostatečným počtem náhodného vzorku respondentů a zjistit, zda sexistické motivy v reklamě ovlivňují vnímání konkrétního reklamního sdělení a značky, která tyto motivy využívá ke své prezentaci.

4.2 Výzkumná otázka

Je rozdíl v pozornosti, kterou respondenti věnují sdělení, značce a obrazové části vizuálu u reklam se sexistickými motivy a u reklam konkurence, kde takové motivy absentují?

4.3 Metodický postup

Vzhledem k potřebám práce bylo zvoleno měření statickou oční kamerou a individuální rozhovory (dále jen rozhovory), aby objektivní výsledky měření doplnily subjektivní názory respondentů. Výzkum je navržen jako určitá forma pretestu, jehož výsledky v kombinaci s výsledky rozhovorů nastíní vnímání sexistické reklamy respondenty a ukáží tak na nutnost či nepotřebnost dalších hloubkových šetření.

Zkoumaný vzorek, ve kterém budou zastoupeny jak reklamy se sexistickými motivy tak reklamy bez těchto motivů, bude testován na osmi respondentech. Uživatelské testování bude probíhat před rozhovory, aby respondenti nebyli ovlivněni předchozími dotazy týkajícími se vnímání reklam, sexistických motivů apod. a také rozhovorem o každé ze zkoumaných reklam.

4.3.1 Způsob vyhodnocení výsledků

Způsob vyhodnocení výsledných dat získaných v praktické části z měření oční kamerou proběhne formou obsahové analýzy grafických a textových výstupů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODIKA MĚŘENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na popis průběhu měření, výběru a oslovování respondentů a celkové vyhodnocení výsledků.

5.1 Příprava a způsob výběru měřených vzorků

Reklamy obsahující sexistické motivy byly čerpány z archivů soutěže Sexistické prasátečko a na jejich předvýběru se podílelo nezávislé sdružení Nesehnutí, které se dlouhodobě věnuje problematice sexismu a genderových stereotypů a tuto soutěž pořádá. Vzhledem k záměrům výzkumu nebylo třeba rozsáhlejšího vzorku, proto bylo vybráno pět reklam, ve velké většině z různých ročníků soutěže. K těmto byly poté vybrány reklamy konkurentů, firem působících ve stejném odvětví.

Všechny vybrané reklamy byly uloženy ve formátu JPEG a upraveny na stejnou šířku 800 pixelů tak, aby se respondent nemusel příliš zaměřovat na „hledání“ reklamy na obrazovce.

5.2 Měřené vzorky

Na základě výše uvedených kritérií bylo zvoleno deset reklam, které byly při testování seřazeny v následujícím pořadí:

1. Centrum.cz – nová e-mailová schránka
2. CZC.cz – „Jsme pěkný čísla, máme výprodej!“
3. Kasa.cz – „Slevy jako prase, výprodej na Kase“
4. Day to Day – úvěry, půjčky, konsolidace
5. Baumax – „Najkrajšie je to, čo je dokončené.“
6. Stavebniny Astra – „S námi „to“ postavíte“
7. Gigacomputer – gigaslevy
8. Provident – „Vyřešte to snadno a rychle!“
9. Google Drive – „Keep everything. Share anything.“
10. Elektra PV s.r.o. – „Štíhlá holka s velikým plnicím otvorem“

Reklamy lze najít v příloze P IV. Přihlášené i vítězné reklamy ze všech ročníků lze najít na <http://zenskaprava.cz/dlouhodobaa-aktivita/sexisticke-prasatecko/>.

5.3 Účastníci měření

Účastníci měření byli osloveni osobně, v konečném vzorku byli rovnoměrně zastoupeni muži a ženy. Všichni respondenti jsou vysokoškolsky vzdělání, mladší 25 let. Obou šetření, rozhovorů i uživatelského testování, se účastnila stejná skupina respondentů, aby byla zachována kontinuita mezi výzkumy.

5.4 Měření

Měření probíhalo v budově U44 Univerzity Tomáše Bati, v místnosti vhodné pro uživatelské testování, kde se nacházel počítač s oční kamerou. Plocha, která byla vyhrazena pro testování, byla zbavena všech rušivých okolních vjemů, aby respondent při měření nebyl rozptylován.

Respondenti byli k účasti ve výzkumu pozváni na 23. 3. od 9:00 a měření probíhalo dle časového harmonogramu, který je možné najít v příloze, do 10:15. V tomto čase se uskutečnilo osm měření, z nichž žádné nebylo nutné vyřadit. Po měření oční kamerou následoval rozhovor s každým z respondentů, jehož cílem bylo dále rozebrat vztah k reklamě jako takové, k firmám, které využívají erotických a sexistických motivů ke své prezentaci a také se věnovat každé z reklam zahrnutých ve zkoumaném vzorku. V druhé části rozhovoru byly zaznamenány názory respondentů na vizuál, sdělení a porovnány reklamy, které propagují firmy nebo výrobky ze stejného odvětví. Scénář rozhovorů, které byly realizovány v rámci ročníkové práce Magdaleny Pecníkové a probíhaly týž den do 15:00, je přiložen jako příloha P III.

Respondenti se nejprve účastnili měření oční kamerou a poté byli dle harmonogramu zváni k rozhovoru. Tím byl dodržen záměr neovlivnit jakýmkoliv způsobem respondenty, kteří neznali zaměření výzkumu tím, že by před měřením absolvovali rozhovory o každé z reklam zkoumaného vzorku.

6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

V této kapitole budou pomocí kvalitativní obsahové analýzy grafických a textových výstupů analyzovány výsledky uživatelského testování doplněné o poznatky vzešlé z rozhovorů s respondenty.

Následující části práce budou rozděleny na analýzu reklam obsahujících, neobsahujících sexistické motivy a v relevantních případech budou porovnány výsledky vzešlé z měření mužů a žen. V závěru budou srovnány reklamy konkurenčních firem na základě dat získaných měřením oční kamerou a subjektivní komparace, která byla součástí rozhovorů.

Výsledky měření byly zpracovány do tří typů heatmap: založené na absolutním počtu fixací 4 mužů, založené na absolutním počtu fixací 4 žen a založené na absolutním počtu fixací všech osmi respondentů. Dále byly výsledky měření zpracovány jako gaze plots a gaze opacity maps, vždy kumulativně založené na absolutním počtu fixací všech osmi respondentů.

Vyhodnocení bude strukturováno následovně: nejprve se autorka zaměří na podvědomou reakci respondentů, vycházející z výstupů měření oční kamerou a poté tyto závěry doplní o analýzu vědomé reakce respondentů, tedy odpovědi na otázky položené při rozhovorech vedených Magdalenou Pecníkovou v rámci její ročníkové práce.

6.1 Reklamy obsahující sexistické motivy

6.1.1 Centrum.cz



Obrázek 9 Centrum.cz heat map muži, zdroj: archiv autorky



Obrázek 10 Centrum.cz heat map ženy, zdroj: archiv autorky

V případě reklamy na novou e-mailovou schránku od společnosti Centrum.cz je u mužů, i u žen, zřejmé, že respondenty zaujal především obličej modelky a ve větší či menší míře také slovní odůvodnění jejího výrazu. Muži se soustředili převážně na horní část reklamy, s nejdelší dobou fixace na obličej, ženy po banneru více pohledem putovaly, čímž se přes pozorování tělesných proporcí modelky dostaly až k textu, který by měl být hlavním sdělením, tedy k účelu reklamy.



Obrázek 11 Centrum.cz gazeplot, zdroj: archiv autorky

Gazeplot upřesňuje, že nejprve respondenty přirozeně zaujme obličej, z něj přejdou na druhý nejvýraznější prvek na banneru, tedy text *Osobně teda nechápu, jak může být něco tak mega*, a až poté následuje hledání reklamního sdělení, přičemž nejdelší fixace je zřejmá na obličej a poté na reklamním sdělení, které ale navzdory delší fixaci nestihnou respondenti zaznamenat celé.

Vzhledem k nedostatečné kooperaci textu s reklamním sdělením byla pro respondenty tato reklama nečitelná, logo Centrum.cz zcela uniklo jejich pozornosti.

Výsledky měření odpovídají odpovědím respondentů v realizovaných rozhovorech, kdy se reklama setkala s většinovým nepochopením. Respondenti vyjádřili názor, že reklama v nich typově vyvolává předpoklad, že se týká prostředků na hubnutí nebo časopisů typu Playboy. Produkt by si žádný z dotázaných osob nepořídil, především z důvodu nejasného sdělení, nepřesvědčivosti a nedůvěryhodnosti zobrazené ženy.

6.1.2 Day to Day



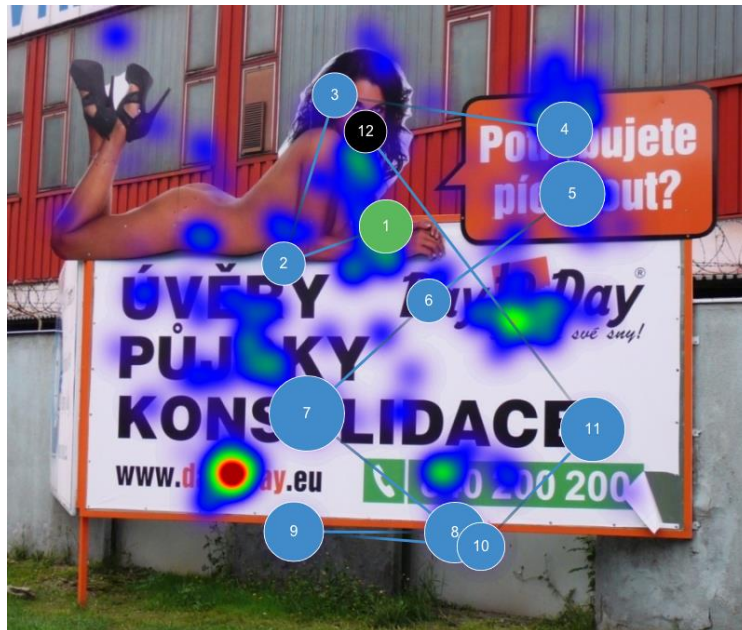
Obrázek 12 Day to Day heat map muži, zdroj: archiv autorky



Obrázek 13 Day to day heat map muži, zdroj: archiv autorky

Oproti první hodnocené reklamě na Centrum.cz je reklama na společnost poskytující půjčky a úvěry „odvážnější“ jak ve volbě sloganu, tak umístění modelky. Ta na sobě nemá kromě bot žádné oblečení a zřejmě jsou delší fixace na vyobrazeném těle zejména u mužů, ženy svou pozornost směřují na oblasti uvádějících kontaktní informace, což může být způsobeno kontrastní barvou, která poutá pozornost.

Reklama společnosti Day to day respondents, zejména muže, upoutala sloganem, který se spolu s nahou ženou na billboardu snaží zaujmout svým sexuálním podtextem.

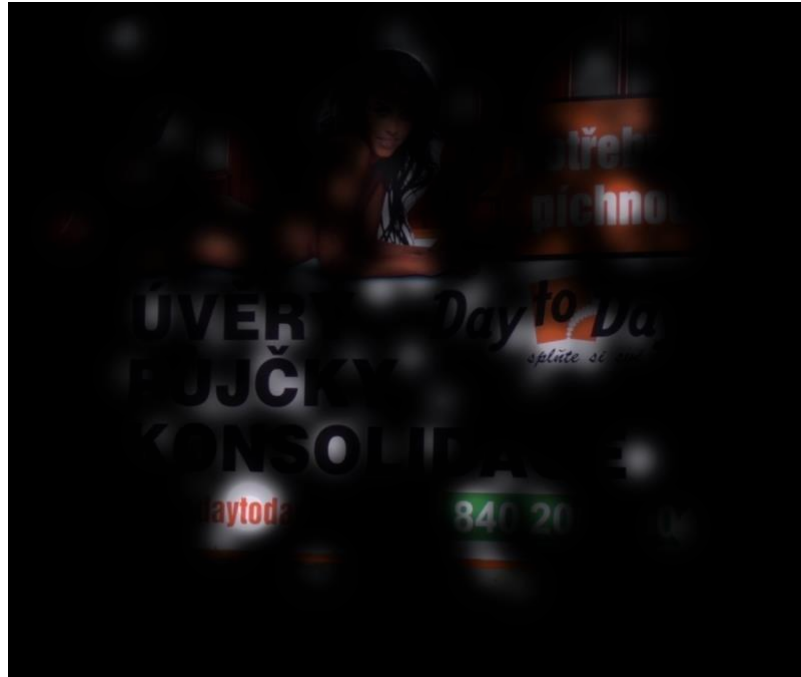


Obrázek 14 Day to day gaze plot, zdroj: archiv autorky

Při pohledu na gaze plot je zřetelné, že billboard neposkytuje respondentům jasný bod, ke kterému by upoutal pozornost jako k nejdůležitějšímu sdělení, ale vzhledem ke grafickému zpracování, které není příliš zdařilé, nutí uživatele hledat, co mu chce sdělit. I když se zaměřili i na oblasti poskytující kontaktní údaje, pozorování začíná a končí v horní části těla modelky.

Navzdory fixacím na sdělení a kontaktech někteří respondenti při druhém pozorování znovu hledali informaci o službách, které firma nabízí. Vizuální stránka nepodporuje sdělení, které si respondenti dle svých slov spojují spíše se seriózností.

Chaotické umístění textů, kontaktů a vizuálních podnětů potvrzuje také gaze opacity map, ze které je zřejmé, že pro respondenty je složité se zaměřit na některou z oblastí a billboardu by pravděpodobně prospělo odstranění modelky a kontroverzního sloganu, což by vedlo k možnosti vnímat zbytek reklamního prostoru delší dobu a zaměřit se na sdělení a značku.



Obrázek 15 Day to day gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

V rozhovorech téměř všichni respondenti vyjádřili znechucení nad touto formou reklamního vyjádření a neochotou využít služeb firmy využívající takovou prezentaci, pouze jeden hodnotil zpracování jako povedené a reklamu jako přípustnou. Žádný z dotazovaných by ale nevyužil služeb této společnosti, lze tedy konstatovat, že neseriózní prezentace není pozorovateli vnímána kladně.

6.1.3 Stavebniny Astra



Obrázek 16 Stavebniny Astra heat map muži, zdroj: archiv autorky



Obrázek 17 Stavebniny Astra heat map ženy, zdroj: archiv autorky

Při pohledu na reklamní materiál stavebnin Astra se muži i ženy zaměřují převážně na obličej modelky a logo společnosti, při rozhovorech bylo ale zjištěno, že to nemusí nutně vést k zapamatování si značky. Respondenti, kteří nejdříve pozorovali reklamy při měření oční kamerou po dobu pěti vteřin, všechny tyto reklamy měli šanci vidět znovu při rozhovoru. Tehdy se ukázalo, že delší fixace na logu společnosti nemusí nutně vést k jejímu zapamatování a propojení s reklamou, pokud nemá fotografie nebo grafické ztvárnění nic společného s oblastí, na kterou se firma zaměřuje. Respondenti se zamýšleli a znovu objevovali zaměření společnosti, protože žena ve spodním prádle na posteli v nich vyvolala pocit, že se zřejmě jedná o reklamu na spodní nebo ložní prádlo.

Dvojsmyslný slogan ve spojení s modelkou hodnotí jako sexistický a nevkusný, poškozující image firmy, který by ale u žádného z respondentů nevedl k ovlivnění nákupního rozhodnutí, pokud by prodejna byla v blízkosti bydliště, nabízela exkluzivní sortiment, výhodnou cenu zboží nebo se rozhodli pro nákup ještě před spatřením tohoto billboardu.



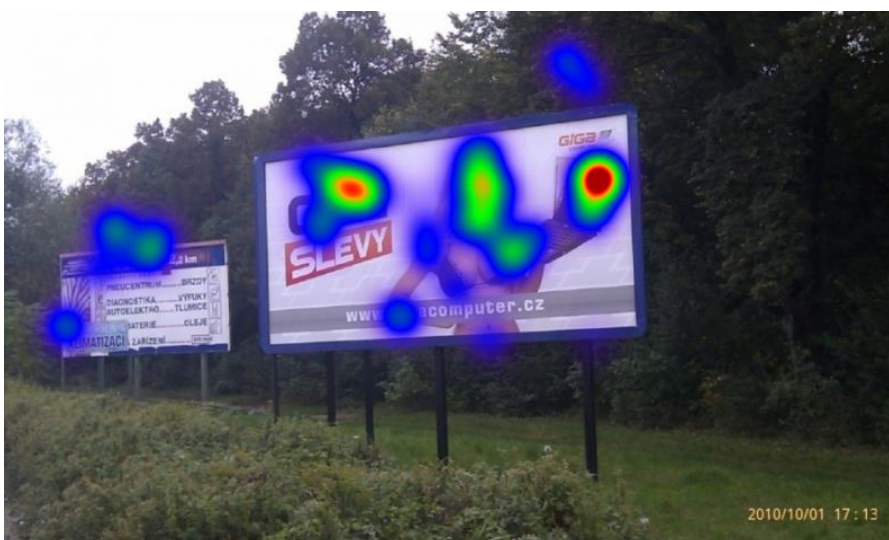
Obrázek 18 Stavebniny Astra gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

Na obrázku výše je vidět fixace na obličeji modelky, sloganu i logu společnosti, na rozdíl od billboardu firmy Day to day tento nepůsobí na diváka příliš chaoticky a dle názoru autorky by měl i vysokou šanci na zapamatování a spojení se značkou, pokud by ovšem vizuál korespondoval s oblastí, ve které firma působí. V opačném případě poskytuje divákovi protichůdné informace. Respondenti na reklamním sdělení postrádali informaci o umístění prodejny a většina participantů by zvolila jiný motiv, související s tématem stavebnictví.

6.1.4 Gigacomputer

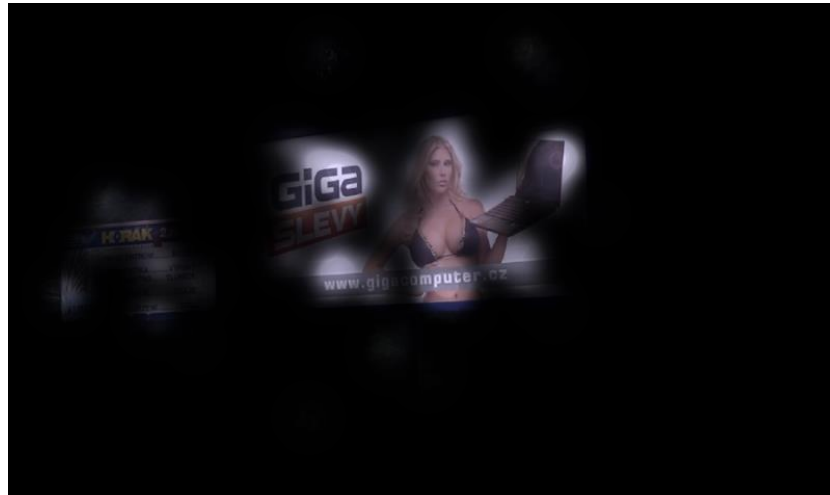


Obrázek 19 Gigacomputer heat map muži, zdroj: archiv autorky



Obrázek 20 Gigacomputer heat map ženy, zdroj: archiv autorky

Zatímco muži se při pozorování billboardu společnosti Gigacomputer zaměřili především na webovou stránku uvedenou ve spodní části billboardu, ženské poprsí a méně už na nápis Giga slevy, ženy se zaměřují primárně na nápis Giga slevy, což může být dáno neznalostí tohoto obchodu s elektronikou, obličej modelky a především na zobrazený notebook. Z toho důvodu se dá předpokládat, že tento billboard zcela nesplnil svůj úkol, pokud jde o ženské publikum - zaměřily se na produkt, který by měl plnit pouze ilustrační roli a adresy odkazující na internetový obchod, si téměř nevšimly. Všichni respondenti byli také do určité míry zaujati billboardem v pozadí.



Obrázek 21 Gigacomputer Gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

Z výsledků zobrazených pomocí gaze opacity map je zřejmé, že respondenti zachytili všechny klíčové oblasti na billboardu, tedy slogan, adresu webové stránky i vizuální část reklamy. Kladně hodnotili snadnou identifikaci zboží, které firma nabízí, k pozitivnímu dojmu to ovšem nestačilo. Při dalším dotazování všichni zúčastnění označili tuto reklamu za nevkusnou. Ačkoliv byla fixace na adrese e-shopu dostatečně dlouhá, k jeho zaznamenání, nepřesvědčila ani jednoho k nákupu jakéhokoliv zboží, jeden respondent považuje tuto reklamu za natolik nevhodnou, že by se v případě zájmu o koupi elektroniky raději obrátil na konkurenci.

6.1.5 Elektra PV s.r.o.



Obrázek 22 Elektra PV s.r.o. heat map muži, zdroj: archiv autorky

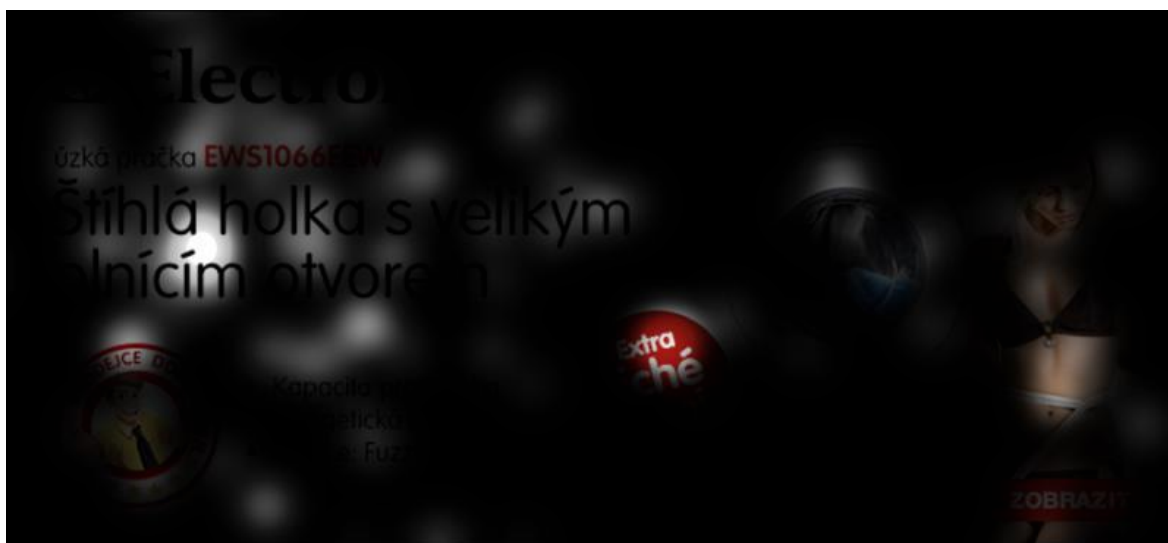


Obrázek 23 Elektra PV s.r.o. heat map ženy, zdroj: archiv autorky

Banner společnosti Elektra PV s.r.o. propagující pračku značky Electrolux ukázal pravděpodobně největší rozdíly ve vnímání žen a mužů. Ženy reklamu na pračku vnímají spíše z produktového hlediska, také je více zaujala značka výrobku. Byly zaujaty informacemi o pračce a také věnovali alespoň určitou pozornost samotnému produktu. Nejvíce je zaujalo sdělení o extra tichém praní, které je vhodně umístěno a jeho přítomnost si respondentky uvědomovaly i při rozhovorech. Kromě toho je zaujalo také doporučení prodejce.

Muže upoutal především slogan, kterému věnovali nejvíce pozornosti (stejný výsledek lze pozorovat u reklamy Day to day, kde respondenty mužského pohlaví zaujal především slogan), zbytek reklamního sdělení už pro ně nebyl zajímavý a po obrázku spíše "bloudili"

pohledem, všimli si také zvláštního umístění tlačítka zobrazit, které ženy vůbec nezaujalo. Nejzajímavějším výstupem tohoto měření je podle názoru autorky fakt, že obrázek pračky mužské respondenty absolutně nezaujal, a tedy tato reklama zcela neplní účel. Vzhledem předpokladu, že ženy se na reklamní materiály umisťují zejména kvůli upoutání pozornosti mužů, je zbytečné se k takovému řešení v kombinaci s poměrně sexistickým a dvojsmyslným sloganem uchýlovat při tvorbě reklamy, která je zaměřena spíše na ženy a z výzkumu vyplývá, že jí ženy také věnují více pozornosti.



Obrázek 24 Elektra PV s.r.o. gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

Reakce diváků nebyly v tomto případě tolik vyhraněné a slogan „Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem“ zaujal všechny respondenty, ačkoliv reakce na něj se lišily. Většina reakcí byla poměrně negativní a zaměřená na dvojsmyslnost sloganu, který pozitivně zaujal pouze jednoho respondenta, zbývající neměli vyhraněný názor. Na druhou stranu nebyla věnována příliš pozornost ženě v plavkách, která je umístěna až na okraji banneru a po delším pozorování vyhodnotili respondenti modelku jako relativně akceptovatelnou.

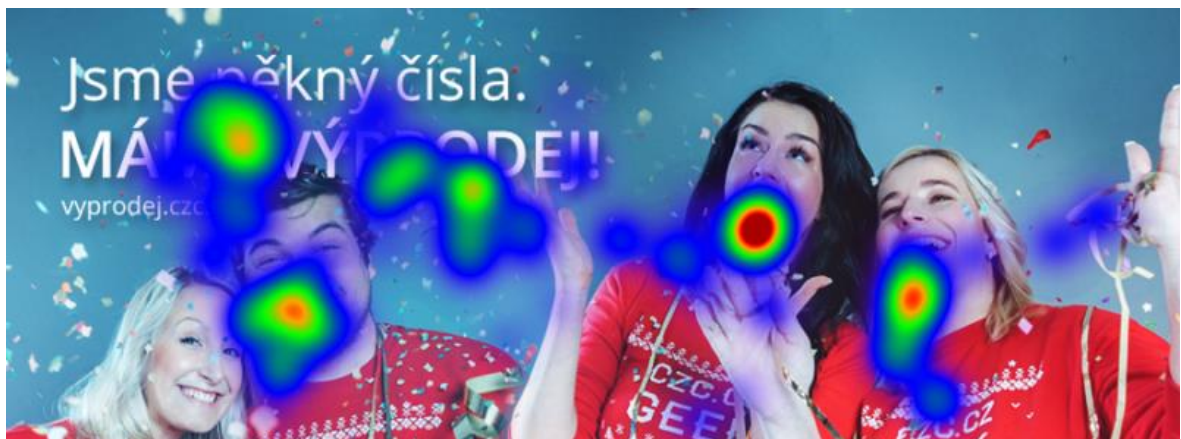
6.1.6 Rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami

Rozložení pozornosti u mužů a žen se u reklam, které obsahují sexistické nebo erotické motivy, liší v několika oblastech. Muži se více než ženy všeobecně zaměřují na textovou část reklamního sdělení, zejména pokud se jedná o dvojsmyslné slogany, je pozornost znatelně vyšší než u žen. U modelek se zaměřují převážně na obličej, další části těla zaznamenávají až posléze, ovšem s delší fixací.

Ženy se naopak zaměřují na modelky více, je patrné větší množství kratších fixací rozptřených na větší oblast reklamní plochy. Pokud se v reklamě vyskytuje produkt, z výsledků lze vyvodit větší zaujetí žen, než mužů, kteří se mnohdy věnují spíše textu na úkor produktu.

6.2 Reklamy neobsahující sexistické motivy

6.2.1 CZC.cz



Obrázek 25 CZC.cz heat map muži, zdroj: archiv autorky



Obrázek 26 CZC.cz heat map ženy, zdroj: archiv autorky

U banneru společnosti CZC.cz nejsou patrné velké rozdíly ve vnímání žen a mužů. Obě skupiny zaměřily pozornost především na ženu uprostřed, obličeje ostatních modelů a reklamní sdělení. Účel ovšem zcela nesplnil odkaz na webovou stránku, jejíž navštívení je primárním cílem banneru. Respondenti je přehlédli, což je zřetelné i při pohledu na obrá-

zek níže, který zobrazuje gaze opacity map složenou z výsledků všech osmi měření.



Obrázek 27 CZC.cz gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

Ačkoliv reklamní sdělení působí na respondenty pozitivně, mile a vyvolává pocit radosti, shledalo se s nepochopením odvětví, ve kterém firma působí, protože informace o něm zcela chybí. Při nedostatečné znalosti značky tedy není možné rozlišit, na co se zaměřuje a co v avizovaném výprodeji nabízí.

6.2.2 bauMax

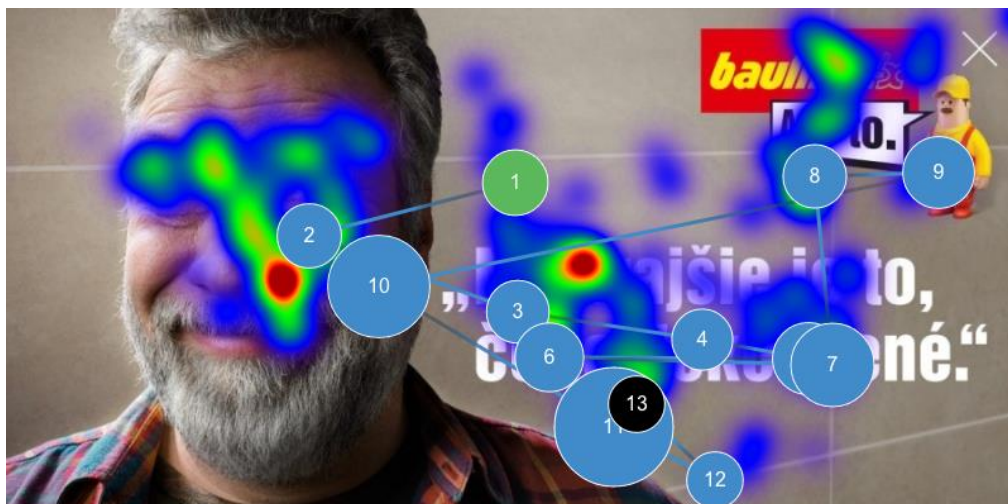


Obrázek 28 bauMax heat map, zdroj: archiv autorky

Na zobrazení teplotní mapy kumulativně za muže i ženy je vidět zaujetí všemi klíčovými oblastmi, pokud tedy vyhodnotíme pozornost, kterou respondenti reklamě věnovali během pěti vteřin, po které jim byla zobrazena, lze ji hodnotit kladně.

Při rozhovorech, které se hlouběji zaobíraly touto reklamou, vyšlo najevo, že ji respondenti vnímají pozitivně, ačkoliv výraz muže přišel některým spíše „děsivý“ než šťastný. Slogan: „A je to.“ si téměř nikdo nespojil se značkou bauMax, některým ale připomněla seriál Pat a

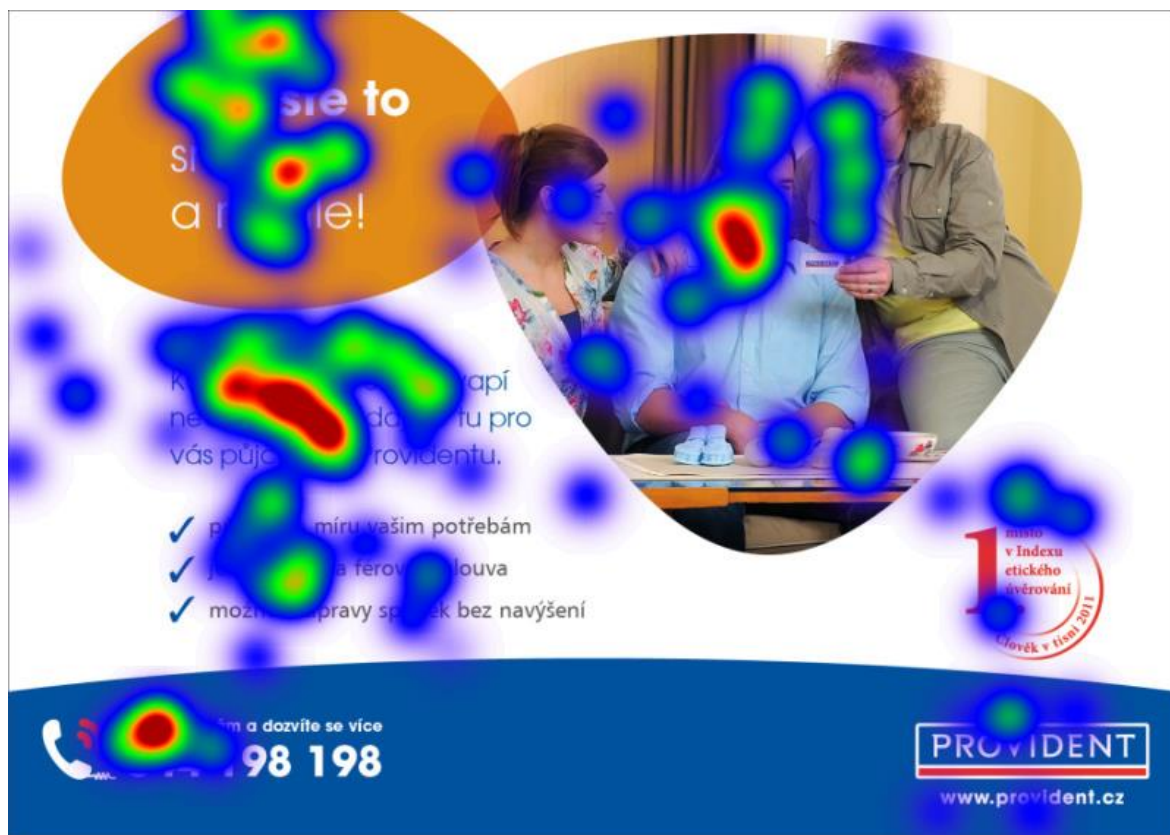
Mat, značka trpí také velkou podobností se společností Hornbach, jejíž televizní reklamy si někteří respondenti vybavili a známou znělku přisoudili bauMaxu. Ačkoliv by se tato záměna mohla pro bauMax zdát jako výhodná, při zpětném vybavení si reklamy někteří chybně označili tento banner jako vytvořený firmou Hornbach.



Obrázek 29 bauMax gaze plot, zdroj: archiv autorky

Zmatečně na respondenty působila absence konkrétních výrobků, které by reklama propagovala, což vysvětluje poměrně chaotický pohyb po banneru s větším množstvím kratších fixací, kdy se účastníci snažili identifikovat, co reklama propaguje. Tato reakce byla zaznamenána už při testování reklamy CZC.cz, brandové kampaně tedy u dotazovaných nezaznamenaly větší úspěch.

6.2.3 Provident



Obrázek 30 Provident heat map, zdroj: archiv autorky

V případě reklamy na půjčku Provident se reakce mužů a žen téměř nelišily, stejně, jako tomu bylo u banneru společnosti bauMax, analyzovány budou tedy kumulativně za všech osm respondentů.

Participantů se zaměřili na obličej muže, kterému je očividně nabízena půjčka a na hlavní sdělení, které je výraznější, než další informace o půjčce. Poměrně vhodně je umístěn telefonní kontakt, v této oblasti je vidět silná fixace, umístění loga Provident respondentů nezaujalo téměř vůbec, nikdo se ale v rozhovorech nevyjádřil v tom smyslu, že by mu unikl název firmy. Proto lze předpokládat, že slabá fixace pouze znamená dobrou znalost značky a její spojení s tímto typem propagace.

Navzdory dobrému rozložení pozornosti na reklamě respondenti uváděli příliš velké množství informací, které si ve vyhrazeném čase nestihli přečíst.

Větším problémem, než jakým je zbytečné množství informací, je ale image značky Provident. I když si všichni respondenti společnost vybavili a ví, čím se zabývá, nikdo na něj nereagoval pozitivně. V rozhovorech nebyla všeobecně reklama hodnocena negativně, ale firma vyvolává velmi silnou averzi. Dobrý dojem nevyvolává ani fotografie šťastných lidí,

neboť spolu se sloganem „*snadno a rychle*“, recipientům připadá příliš podbízivá a natolik spojená s poskytovateli půjček, že efekt je spíše opačný, než jaký byl záměr tvůrců.

6.2.4 Google

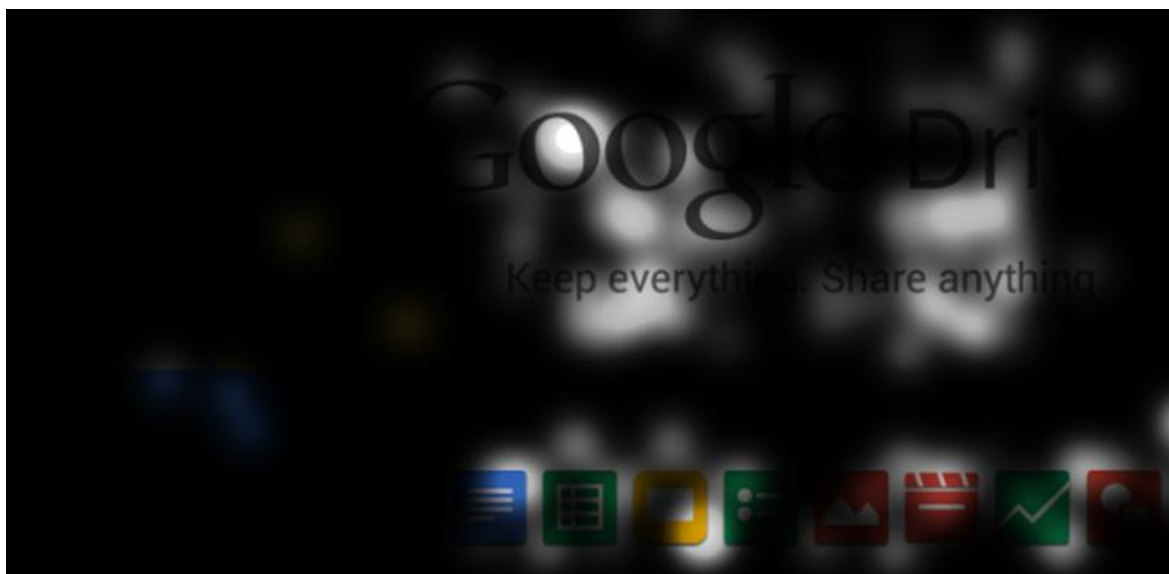


Obrázek 31 Google heat map, zdroj: archiv autorky

Ačkoliv respondenti nebyli seznámeni s tématem výzkumu, při rozhovorech někteří z nich konstatovali, že ve zkoumaném vzorku našli určité podobnosti, ze kterých ale vybočovala reklama na Google Drive (internetové úložiště poskytující prostor k ukládání různých typů souborů ve velikosti několika gigabitů). Jeden z respondentů na tento vizuál reagoval slovy "Kde jsou ty prsa?"

Participantů na reklamu od společnosti Google nereagovali příliš rozdílně, pokud šlo o muže a ženy, bude tedy analyzována pouze kumulativní heat mapa za všech osm respondentů.

Na tomto banneru chybí opět call to action, jedná se spíše o brandovou kampaň, která pomocí piktogramů představuje různé druhy služeb, které Google Drive poskytuje. Navzdory tomu respondenti opět, stejně jako například u bauMaxu, věnovali pozornost všem klíčovým oblastem na této reklamní ploše.



Obrázek 32 Google gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

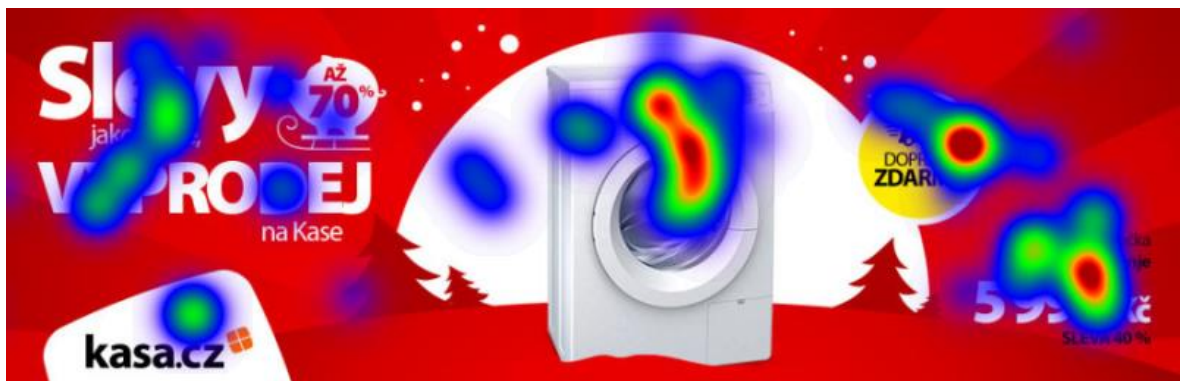
Nejvíce byla pozornost zaměřena na logo společnosti, což lze pozorovat i na „reverzní heat mapě“ neboli gaze opacity map, ze které vystupuje logo i piktogramy poměrně jasně. Jedinou oblastí, kterou respondenti zcela ignorovali, je levá třetina obrazu, ve které je umístěno logo Google Drive, které ovšem nepodává žádnou informaci a to je zřejmě důvodem nepozornosti.

Rozebrání banneru v rozhovorech přineslo opět zjištění, že většině respondentů chybí konkrétnější informace o produktu a ti, kteří produkt neznali, měli problém s pochopením symbolů a nabídky. Participanti hodnotili reklamu převážně jako jasnou, jednoduchou, ale nepříliš zajímavou. Při dotazu na závěr subjektivní komparace reklam, kterou z nich si vybaví, více než polovina zmínila právě Google.

6.2.5 Kasa.cz



Obrázek 33 Kasa.cz heat map – muži, zdroj: archiv autorky



Obrázek 34 Kasa.cz heat map – ženy, zdroj: archiv autorky

Společnost Kasa.cz zvolila cestu vánoční nálady, kterou podpořila červenou barvou, prásátkem a sáňkami, pračku jako hlavní objekt umístila doprostřed banneru na pozadí lesní zimní krajiny. Rozdíl mezi vnímáním mužů a žen je především v pozornosti věnované samotnému výrobku, ženy se mu věnují podstatně víc, neunikl ale ani mužům.



Obrázek 35 Kasa.cz gaze opacity map, zdroj: archiv autorky

Oblasti zájmu jsou všeobecně dobře rozvrženy, zaujme produkt, akce na dopravu zdarma, cena výrobku i adresa e-shopu, červená barva přitáhne k banneru pozornost a i z gaze opacity map je zřejmé, že respondenti byli schopni zaznamenat všechny důležité informace.

Lišily se názory na slogan, u kterého někteří participanti vyjádřili názor, že by získal větší sympatie, pokud by z něj bylo vynecháno slovo prase, další si prasátko na sáňkách asociovali se společností Kofola, tento názor se ale nevyskytoval příliš často a tato asociace by v případě úvah o koupi produktu společnost nijak nepoškodila.

Jediným rozporem zaznamenaným mezi výsledky pozorování banneru a reakcí na něj byla u některých respondentů nízká zapamatovatelnost značky – při zpětném vybavení zaměnili kasa.cz za mall.cz. Po delším zamyšlení se však opravili a uvedli správně jako prodejce pračky e-shop kasa.cz. Tento fakt svědčí o nepřilíš vyhraněné identitě obou společností, u kterých může snadno dojít k záměně, s čímž se potýká také výše zmiňovaný bauMax. V konečném důsledku to ale pro internetové obchody není takový problém jako pro kamenné, neboť banner přímo při kliknutí odkáže na stránku obchodu a zákazník tak nemusí zadávat do vyhledávače adresu a zpětně si ji vybavovat.

6.2.6 Rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami

Tři z pěti testovaných reklam propagují spíše značku jako takovou a nezobrazují produkt, v takových případech se výsledky uživatelského testování u mužů a žen téměř neliší, z toho důvodu nebyly rozebírány výsledky samostatně, ale pouze kumulativně za všech osm měření.

U reklamních materiálů, na kterých je produkt vyobrazen, je stejně jako u reklam, které sexistické motivy obsahují, zřejmé větší zaujetí žen, zaujetí mužů oproti první skupině reklam stoupá.

6.3 Komparace konkurenčních reklamních materiálů

Jedním z cílů výzkumu je porovnání konkurenčních reklamních materiálů jednak z hlediska komparace dat z oční kamery a subjektivních názorů, které respondenti vyjádřili při rozhovorech, kdy byly promítnuty vždy obě dvě reklamy zároveň. Dotazovaný byl požádán, aby je porovnal a na základě toho odpověděl na následující dotazy: *Která ze dvou zobrazených reklam na vás působila lépe? Která reklama pro vás byla přesvědčivější? Proč?*

V následujících podkapitolách budou porovnány všechny zkoumané reklamy z obou hledisek.

6.3.1 Google vs. Centrum.cz

Reklamy na úložiště dat a e-mail zaujaly obě a respondenti byli schopni si vybavit jejich vizuální stránku. Určit značku a produkt bylo ale snadné pouze v případě Google Drive.

Jasně pojmenovaný produkt nemusí být tedy nutně výhodou, pokud jsou informace k němu uvedeny nečitelnou velikostí a ničím na sebe neupoutají respondentovu pozornost. Stejně tak na první pohled výraznější vizuál nemusí vést k zapamatování značky nebo alespoň oblasti, ve které se společnost pohybuje. Nevhodně zvolená modelka, její výraz a zelená barva vedly k tomu, že místo internetových služeb respondenti předpokládali, že je reklama zaměřena na hubnouce prostředky a dále by se jí už nevěnovali.

6.3.2 Provident vs. Day to day

Ačkoliv se Provident setkal jako značka s velmi negativním postojem respondentů, účel reklamy pro ně byl snadněji rozeznatelný, než v případě billboardu propagujícího služby společnosti Day to day. Vyplývá to i z porovnání heat mapy obou reklamních materiálů, kdy je pozornost u Providentu méně roztržštěná po celé oblasti, je soustředěná převážně na klíčová místa zájmu, tedy obličej muže, slogan, kontakt, zatímco billboard Day to day neposkytuje oku žádný záchytný bod kromě modelky, která s odvětvím půjček ovšem nemá nic společného a jak vyplývá z rozhovorů s respondenty, nekorespondující vizuál s obsahovou stránkou vede k menší míře zapamatování si reklamního materiálu jako celku.

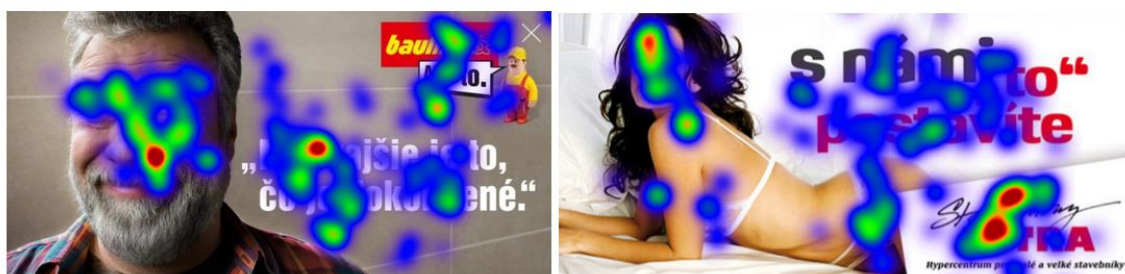


Obrázek 36 Heat mapy Provident, Day to day, zdroj: archiv autorky

Pokud by si měli respondenti zvolit, u které ze dvou společností si vyřídí půjčku, averze vůči značce Provident ustoupila velké míře neserióznosti, kterou působí billboard druhé společnosti. Lze tedy konstatovat, že zobrazování nahého ženského těla v kombinaci s dvojsmyslnými slogany může sice působit zábavně a zaujmout, ale při vyřizování půjčky ale hraje větší roli serióznost, která se promítá i do reklamního sdělení. Společnost Provident by zvolil i respondent, který grafické zpracování konkurenční společnosti považoval za zdařilé.

6.3.3 bauMax vs. Stavebniny Astra

Obrázek níže, na kterém lze porovnat heat mapy obou reklam, ukazuje, že u Stavebnin Astra byla respondenty věnována mnohem větší pozornost logu společnosti, na rozdíl od bauMaxu, u kterého je zřejmé zaměření spíše na obličejovou část a slogan. Zaměření na logo ovšem u stavebnin nevedlo k větší míře zapamatování, z odpovědí respondentů vyplynulo, že slovo „stavebniny“ pro ně bylo velmi špatně čitelné, což je s největší pravděpodobností důvod dlouhé fixace. Fixace na obličejí muže vyfotografovaného na reklamním materiálu společnosti bauMax byly způsobeny ve velké míře vyvoláním pochyb, zda se jedná o údiv, šílenství nebo štěstí.



Obrázek 37 Heat mapy bauMax a Stavebniny Astra, zdroj: archiv autorky

Při srovnání reklam společností bauMax a Astra se respondenti shodli na v obou případech chybějící informaci o konkrétním nabízeném produktu nebo tom, kde se prodejna nachází. Většina by si k nákupu vybrala prodejnu bauMax, kvůli větší důvěryhodnosti reklamy, ovšem v případě, že by se Stavebniny Astra nacházely v podstatně kratší vzdálenosti od místa bydliště, nabízely exkluzivní sortiment nebo velmi výhodnou cenu, způsob, jakým se prezentují, by žádného z dotazovaných neodradil od návštěvy.

6.3.4 CZC.cz vs. Gigacomputer

Navzdory velmi sexistické prezentaci nabízených produktů zaujala reklama společnosti Gigacomputer respondenty více, než banner informující o výprodeji na e-shopu CZC.cz, jehož vizuální stránka je o mnohem lépe provedená, ale více než odkaz na výprodej diváky zaujmou obličejové modelů. Nevýhodou také je, že chybí jakákoliv spojitost s typem produktů, které CZC.cz prodává a tak pro respondenty, kteří si okamžitě nevybaví, že jde o prodejce elektroniky, je tato reklama nejasná.

Při pohledu na gaze opacity maps obou reklamních materiálů je zřejmé, že participanti snadněji vyčetli důležité informace z billboardu firmy Gigacomputer a věnovali pozornost i adrese, na které se nachází e-shop. Oproti tomu na banneru CZC.cz je zřetelná nejsilnější fixace na obličej modelky a sloganu, odkaz na e-shop téměř zaniká.

Pět z osmi dotazovaných hodnotilo jako přesvědčivější a sympatičtější reklamu společnosti CZC.cz a to i přes nepochopení odvětví, kterým se zabývá, kladně hodnotili především absenci nahoty. Zbývající tři by spíše navštívili stránku konkurenční společnosti, kvůli větší srozumitelnosti sdělení.



Obrázek 38 Gaze opacity maps Gigacomputer, CZC.cz, zdroj: archiv autorky

6.3.5 Kasa.cz vs. Elektra PV s.r.o.

Ve srovnání reklam na pračku respondenti jednoznačně preferovali e-shop Kasa.cz. Poukázali na výraznou červenou barvu, jednoduchý vizuál, jasně formulované výhody a cenu. Ačkoliv se některým příliš nelíbil slogan, všech osm dotazovaných preferovalo tento e-shop před kampaní Elektra PV s.r.o., u této reklamy ženy poukázaly na zvýrazněné extra tiché praní a výsledky testu, reklama si ale zbytečně uškodila dvojsmyslným sloganem a modelkou. Protože jí respondenti nevěnovali mnoho pozornosti, působila rušivě a znovu se

opět objevilo názor o zbytečnosti takového vizuálního doplňku, který s nabízeným produktem nijak nesouvisí.

Na obrázku níže je zřetelně vidět míra pozornosti, která je věnovaná produktu na obou bannerech. Zatímco u pračky značky Electrolux (na obrázku nahoře) odvádí pozornost diváka slogan a modelka, pračka Gorenje (na obrázku dole), která na banneru vystupuje jako hlavní prvek, zaujme spolu s cenou, která na prvním banneru taktéž chybí.



Obrázek 39 Heat mapy Elektra PV s.r.o. a Kasa.cz, zdroj: archiv autorky

6.4 Limity výzkumu

Výsledky tohoto výzkumu není možné generalizovat nebo vztáhnout na jednu cílovou skupinu, ačkoliv respondenti odpovídají věkové skupině do 25 let s vysokoškolským vzděláním. Aby byly výsledky zobecnitelné, je třeba na tento výzkum, který slouží jako pretest, navázat dalšími rozsáhlejšími výzkumy, které se budou zabývat větším množstvím reklam zkoumaných na širším vzorku populace.

6.5 Vyhodnocení výsledků měření

Výsledky měření provedeného za použití oční kamery ukázaly, že pro vnímání reklamy je třeba jasného umístění hlavního vizuálního podnětu, značky a sdělení. Pokud zákazník není schopen během několika vteřin najít na reklamní ploše základní informace, zpětně si

téměř nikdy není schopen vybavit, o jaký produkt nebo společnost se jednalo. Nejzřetelněji to bylo vidět na reklamě společnosti Centrum.cz, u které si žádný z respondentů při rozhovoru nevybavil propagovaný produkt ani značku a aby došlo k identifikaci značky, museli reklamu všichni znovu podrobit podrobnému zkoumání.

Vnímání sexistických motivů v reklamě je subjektivní. Ty reklamy, které někteří respondenti považovali za krajně nevkusné, někteří jiní zhodnotili jako přípustné a nepohoršující. Všeobecně si respondenti přítomnost nahoty, ať už částečné či úplné, v reklamních sděleních všimají a považují ji ve většině případů za zbytečnou. Protože se ale tyto motivy vyskytují ve velkém množství propagačních materiálů, mnohdy nijak nepobuřují, neboť divák už si určitým způsobem „zvykl“. Co mnohým vadilo více, jsou dvojsmyslné slogany, které považují za urážlivé a nedůstojné, ty samé slogany ale další hodnotí jako vtipné. Dle názoru autorky by bylo vhodné podrobit tyto názory dalšímu výzkumu a zaměřit se na hranice přípustnosti sloganů a jejich vnímání různými cílovými skupinami, neboť názory se různí.

Názor na nahotu v reklamě vyjádřili všichni participanti stejný. Nahé ženské a mužské tělo, které slouží pouze k upoutání pozornosti a nijak se nevztahuje k propagovanému produktu nebo odvětví, ve kterém se firma pohybuje, vnímají jako sexistické. Respondenti také při dotazu na nemorální a urážlivé prvky v reklamě jmenovali „levné“ sexistické slogany, které vyvolávají pocit, že značka není dostatečně schopná vymyslet nic originálního, nebo tím zastírá nekvalitní produkt. Tato otázka byla při rozhovorech položena až po rozebrání všech zkoumaných reklam a zajímavostí je, že ačkoliv respondenti všeobecně zmínili jako urážlivé slovní sexismy, liší se představa o tom, které slogany za sexistické považují (například slogan „Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem“, který je zařazený mezi sexistické, respondent, který jako urážlivý prvek v reklamě zmínil slovní sexismus, hodnotil jako vtipný).

Nahota v reklamě je pro respondenty přípustná, pokud se vztahuje k produktu nebo odvětví, jako například v reklamě na spodní prádlo, plavky, erotické zboží nebo solárium. To jsou také oblasti, se kterými si ji automaticky spojí a při zpětném vybavení vytěsňují značku, která například využila ženu ve spodním prádle k propagaci stavebnin, a předpokládají, že billboard propagoval obchod se spodním prádlem.

Participanti také nepříliš pozitivně reagují na brandové kampaně, které nezobrazují jeden propagovaný produkt nebo službu. V rozhovorech zmiňují, že nepochopili, co je účelem

této reklamy a často zapomínají, že se reklamy ve zkoumaném vzorku vyskytovaly. U těchto billboardů a bannerů jsou ze získaných dat patrné kratší a četnější fixace, které vypovídají o pátrání po sdělení.

Zajímavostí, která se při výzkumu objevila, je konflikt sdělení s cílovou skupinou, na kterou je reklama zaměřena. Například reklama na pračku, jejíž cílovou skupinou jsou především ženy, má ve svém vizuálu modelku a dvojsmyslný slogan. Při analyzování výsledků měření ženy zaujme modelka na delší dobu než muži, zaměřují se na ni pouze ale jako na jeden z vizuálních prvků. Zbytečně tedy odvádí pozornost od produktu, jeho benefitů a působí jako rušivý prvek. V porovnání zaznamenala reklama konkurenční značky mnohem delší fixaci na produktu, který byl jasně dominantní složkou sdělení, a také byla při komparaci preferována většinou.

6.6 Doporučení

Aby reklamy zaznamenaly pozitivnější odezvu od respondentů, u všech reklam se sexistickými motivy autorka doporučuje vynechat na reklamní ploše modelku, která nekoresponduje s nabízenými produkty.

Z výzkumu jasně vyplývají dvě zásadní skutečnosti - neseriózní prezentace není vnímána kladně a vizuální stránka musí podporovat sdělení.

Konkrétní návrhy se týkají následujících kampaní. Centrum.cz by se mělo zaměřit na jasnější komunikaci značky a nabízeného produktu i vzhledem k lepší čitelnosti. Společnost Day to day by po analyzování výsledků rozhovorů a testování pravděpodobností měla větší úspěch u spotřebitelů, pokud by i grafická podoba billboardu působila seriózním dojmem, stejně tak e-shop Gigacomputer. Firmy Stavebniny Astra a Elektra PV s.r.o. rozdělují respondenty na dvě skupiny, jedné dvojsmyslnost jejich sloganů nevadí a druhá tyto slogany považuje za nevkusné, urážející a negativně ovlivňující prvotní dojem ze značky.

V případě reklam, které sexistické motivy neobsahují, směřuje doporučení především k prezentaci produktu. Brandová kampaň není pro respondenty jednoduše čitelná, očekávají produkt, který napoví, čím se firma zabývá a jasné „call to action“, které by v nich vyvolalo reakci. Reklamy firem Google, bauMax a CZC.cz sice při komparaci s konkurenčními zkoumanými značkami obstály a většina by je preferovala, nakolik ale jejich nejasná kampaň ob stojí v konkurenci s firmami, jejichž reklamní sdělení je jasné a kvalitně zpracované, nelze z tohoto výzkumu určit. U společnosti Provident doporučení směřuje k menšímu

množství informací na billboardech. Na člověka, který se o půjčku nezajímá a není tedy cílovou skupinou působí na rušivě, a potenciální klient, který půjčku vyhledává, si informace může dohledat cíleně z jiného zdroje (např. na internetových stránkách nebo letáku). Důležitější, než množství informací na reklamních materiálech, je ale pro Provident především velmi negativní image, kterou u veřejnosti má a primárně by se tedy měl soustředit na její nápravu.

ZÁVĚR

Každý, kdo má živnost nebo firmu, se snaží své výrobky a služby propagovat. Protože konkurence je velká a přilákat zákazníky je čím dál složitější, majitelé a marketingoví manažeři využívají různé složky marketingového mixu tak, aby se odlišili od svých konkurentů a zaujali. Různé apely působí odlišně na jiné cílové skupiny a výběr reklamního sdělení musí odpovídat publiku, které chce firma zaujmout. V této práci jsem se soustředila na sexistické motivy, jejichž využívání k reklamním účelům, u reklam, které se objevily na internetu nebo v podobě billboardu na území ČR a měly tak potenciál zaujmout široké publikum, se stále nedaří efektivně regulovat.

V teoretické části byla představena východiska reklamy, sexismu, genderu a popsána oční kamera a její funkce. V praktické části jsem srovnávala vnímání reklam spotřebiteli pomocí oční kamery. K objasnění podvědomého chování a důvodů, které vedly k určitým fixacím na předložených reklamách, sloužily individuální rozhovory, jejichž výsledky byly porovnány s daty získanými uživatelským testováním. Výzkum byl zaměřený na vnímání značky, vizuální stránky reklamy a reklamního sdělení. Cílem práce bylo porovnat míru pozornosti věnovanou těmto oblastem u reklam se sexistickými motivy a reklam, které tyto motivy neobsahují. Výzkumná otázka „*Je rozdíl v pozornosti, kterou respondenti věnují sdělení, značce a obrazové části vizuálu u reklam se sexistickými motivy a u reklam konkurence, kde takové motivy absentují?*“ byla zodpovězena.

Výsledky výzkumu přinesly zjištění, že ačkoliv modelky umístěné v reklamách upoutají pozornost (na kratší dobu s větším množstvím fixací u žen, na delší dobu s menším počtem fixací u mužů), nemusí to nutně být pro značku pozitivní. Při subjektivní komparaci reklamních materiálů konkurenčních firem si spotřebitelé ve většině případů zvolili právě reklamu, která nevyužívá sexistických motivů a jako důvod mnohdy uváděli serióznější vystupování konkurenční společnosti, která nepotřebuje využívat sexismus jako „berličku“ k zaujetí zákazníka.

Výzkum nelze generalizovat, ale závěry z této práce budou využity ve spolupráci s hnutím Nesehnutí ve snaze prosadit legislativní změny, vedoucí k regulaci sexistických motivů v reklamě, a především v osvětové kampani, která se snaží informovat firmy o zbytečnosti a kontraproduktivě prezentace jejich produktů a služeb za využití těchto motivů.

Možnost dalšího využití mé práce a fakt, že doposud nebylo téma sexistické reklamy zpracováno tímto způsobem, je z mého pohledu jejím největším přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií, 2014. Editor Zora Javorská. Brno: Nesehnutí, 31 s. ISBN 978-80-87217-11-5.
- [2] DUCHOWSKI, Andrew, 2007. Eye tracking methodology theory and practice. 2nd ed. London: Springer. ISBN 9781846286094.
- [3] JURÁŇOVÁ, Jana, 2003. Ružový a modrý svet: rodové stereotypy a ich dosledky. 1. vyd. Editor Jana Cviková. Bratislava: Aspekt, 290 s. ISBN 8089140025.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, P., 1992. Marketing management. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., ISBN 80-85605-08-2
- [6] NEJEZCHLEBOVÁ, L., 2010. Sex v reklamě. Liberec: Nakladatelství Bor, ISBN – 978 – 80-8607-83-1
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. Marketing a reklama. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 8073181401.
- [8] PECNÍKOVÁ, Magdalena, 2015. Erotické apely v reklamě. Fakulta Multimediálních komunikací. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [9] RENZETTI, Claire M a Daniel J CURRAN, 2003. Ženy, muži a společnost. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [21] Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd., 2010. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VeRMum, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [3] BOGUSZAKOVÁ, Jarmila, 2003. Zrak a vidění: Vybrané kapitoly z fyziologie zraku. In: Světlo [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=23169
- [2] Co to je sexismus v reklamě, 2015. NESEHNUTÍ. Zenskaprava.cz [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/%EF%BB%BFsexismus-v-reklame/>
- [3] Fundamentals of eye tracking, 2013. Eyetellect.com [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.eyetellect.com/fundamentals-of-eye-tracking/>
- [4] Gaze plot, 2014. Eyetracking.com [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/8.html>
- [5] Genderové stereotypy v médiích, 2014. NESEHNUTÍ. Zenskaprava.cz [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/files/genderov%C3%A9-stereotypy-v-m%C3%A9di%C3%ADch-a-v-jazyce.pdf>
- [6] Grafické reklamy, 2015. Support.google.com [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176108?hl=cs>
- [7] Heat map, 2014. Eyetracking.com [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/6.html>
- [8] CHESHIRE, 2011. Why Need For Speed: The Run's development required eye sensors. In: Wired.co.uk [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/12/play/the-eyes-have-it>
- [9] KLIMEŠ, Jeroným, 2007. Oční kamera v marketingovém výzkumu. In: Strategie.e15.cz [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ocni-kamera-v-marketingovem-vyzkumu-439202>
- [10] Mobilní oční kamera, 2010. Constat.cz: Moderní výzkum trhu [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.constat.cz/constat-digital/staticka-ocni-kamera>
- [41] NESEHNUTÍ, 2014. Sexistické prasátečko [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://prasatecko.cz/>

- [52] REICHERT, Tom; LAMBIASE, Jacqueline, 2003. Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal [online]. Lawrence Erlbaum Associates, Dostupné z WWW: <<http://www.questia.com>>.
- [63] Rozměr billboard, bigboard, lavička, citylight, 2015. www.rozmary-velikosti.cz [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.rozmary-velikosti.cz/billboard-bigboard-citylight-reklama.htm>
- [74] Sexistické prasátečko, 2013. [Zenskaprava.cz](http://zenskaprava.cz) [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/dlouhodobá-aktivita/sexisticke-prasatecko/>
- [85] Statická oční kamera, 2010. [Constat.cz](http://www.constat.cz): Moderní výzkum trhu [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.constat.cz/constat-digital/staticka-ocni-kamera>
- [96] Trh venkovní reklamy, 2015. [Mediaguru.cz](http://www.mediaguru.cz) [online]. [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>
- [107] What is Gaze opacity map, 2013. The Digital Marketing Glossary [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Gaze-opacity-map-definition>
- [118] What is Gaze plot, 2013. The Digital Marketing Glossary [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Gaze-plot-definition>
- [129] Způsoby sledování pohybu zraku, 2007. In: [Strategie.e15.cz](http://strategie.e15.cz) [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/zpusoby-sledovani-pohybu-zraku-439201>

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Sexistické prasátečko, zdroj: prasatecko.cz | 18 |
| Obrázek 2 Využití elektrookulografie spolu se sledováním pohybu obličejových svalů pro účely vývoje hry Need For Speed: The Run, zdroj: wired.co.uk | 24 |
| Obrázek 3 Příklady využití statické kamery, zdroj: constat.cz..... | 25 |
| Obrázek 4 Příklady využití mobilní kamery, zdroj: constat.cz..... | 26 |
| Obrázek 5 Příklad velikosti oblasti ostrého vidění (zbytek je vnímán periferně) | 27 |
| Obrázek 6 Příklad reklamního banneru s heatmapou pohledů respondentů zdroj: archiv autorky..... | 28 |
| Obrázek 7 Gaze plot (archiv autorky)..... | 29 |
| Obrázek 8 Gaze opacity map (archiv autorky) | 29 |
| Obrázek 9 Centrum.cz heat map muži, zdroj: archiv autorky | 36 |
| Obrázek 10 Centrum.cz heat map ženy, zdroj: archiv autorky..... | 36 |
| Obrázek 11 Centrum.cz gazeplot, zdroj: archiv autorky | 37 |
| Obrázek 12 Day to Day heat map muži, zdroj: archiv autorky | 38 |
| Obrázek 13 Day to day heat map muži, zdroj: archiv autorky | 38 |
| Obrázek 14 Day to day gaze plot, zdroj: archiv autorky | 39 |
| Obrázek 15 Day to day gaze opacity map, zdroj: archiv autorky..... | 40 |
| Obrázek 16 Stavebniny Astra heat map muži, zdroj: archiv autorky | 41 |
| Obrázek 17 Stavebniny Astra heat map ženy, zdroj: archiv autorky..... | 41 |
| Obrázek 18 Stavebniny Astra gaze opacity map, zdroj: archiv autorky..... | 42 |
| Obrázek 19 Gigacomputer heat map muži, zdroj: archiv autorky | 43 |
| Obrázek 20 Gigacomputer heat map ženy, zdroj: archiv autorky | 43 |
| Obrázek 21 Gigacomputer Gaze opacity map, zdroj: archiv autorky..... | 44 |
| Obrázek 22 Elektra PV s.r.o. heat map muži, zdroj: archiv autorky | 45 |
| Obrázek 23 Elektra PV s.r.o. heat map ženy, zdroj: archiv autorky..... | 45 |
| Obrázek 24 Elektra PV s.r.o. gaze opacity map, zdroj: archiv autorky..... | 46 |
| Obrázek 25 CZC.cz heat map muži, zdroj: archiv autorky | 47 |
| Obrázek 26 CZC.cz heat map ženy, zdroj: archiv autorky..... | 47 |
| Obrázek 27 CZC.cz gaze opacity map, zdroj: archiv autorky | 48 |
| Obrázek 28 bauMax heat map, zdroj: archiv autorky..... | 48 |
| Obrázek 29 bauMax gaze plot, zdroj: archiv autorky..... | 49 |
| Obrázek 30 Provident heat map, zdroj: archiv autorky | 50 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 31 Google heat map, zdroj: archiv autorky | 51 |
| Obrázek 32 Google gaze opacity map, zdroj: archiv autorky..... | 52 |
| Obrázek 33 Kasa.cz heat map – muži, zdroj: archiv autorky | 53 |
| Obrázek 34 Kasa.cz heat map – ženy, zdroj: archiv autorky..... | 53 |
| Obrázek 35 Kasa.cz gaze opacity map, zdroj: archiv autorky..... | 53 |
| Obrázek 36 Heat mapy Provident, Day to day, zdroj: archiv autorky..... | 56 |
| Obrázek 37 Heat mapy bauMax a Stavebniny Astra, zdroj: archiv autorky | 57 |
| Obrázek 38 Gaze opacity maps Gigacomputer, CZC.cz, zdroj: archiv autorky..... | 58 |
| Obrázek 39 Heat mapy Elektra PV s.r.o. a Kasa.cz, zdroj: archiv autorky | 59 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Muži a ženy v reklamě – výsledky výzkumu

PŘÍLOHA P II: Harmonogram testování a rozhovorů

PŘÍLOHA P III: Scénář polo strukturovaného hloubkového rozhovoru

PŘÍLOHA P IV: Testované reklamy

PŘÍLOHA P I: MUŽI A ŽENY V REKLAMĚ – VÝSLEDKY VÝZKUMU

| Jak hodnotíte zobrazování žen vůči mužům v současné reklamě? Ženy jsou v reklamě zobrazovány: | | | |
|---|--------|--------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Většinou v podřízeném postavení vůči mužům | 12,1% | 22,0% | 17,3% |
| Spíše v rovnocenném postavení | 68,0% | 65,2% | 66,5% |
| Stále častěji v nadřazeném postavení (manažerky atp.) | 14,7% | 7,8% | 11,1% |
| Jiné | 5,1% | 4,9% | 5,0% |
| Neuvedeno | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| Celkový součet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka 1 – Deklarované vnímání zobrazování rodových relací v reklamě (Zdroj: Václav Stříteský, N = 6208)

| Jak na Vás působí reklama, kde je žena zobrazena vůči mužům ve významném postavení, např. jako řídící pracovník? | | | |
|--|--------|--------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Neoslovuje mě, je to nepřirozené | 8,5% | 5,1% | 6,7% |
| Spíše úsměvně | 18,1% | 11,3% | 14,5% |
| Zcela přirozeně | 65,6% | 77,5% | 71,8% |
| Jiné | 7,9% | 6,0% | 6,9% |
| Neuvedeno | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| Celkový součet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka 2 – Působení zobrazení netradiční role ženy v reklamě (Zdroj: Václav Stříteský, N = 4599)

| Jak na Vás působí reklama, kde je muž zobrazen v tradiční ženské roli (např. jako muž pečující o domácnost)? | | | |
|--|--------|--------|--------|
| | Muži | Ženy | Celkem |
| Neoslovuje mě, je to nepřírozené | 15,2 % | 6,7% | 10,8% |
| Spíše úsměvně | 51,2% | 51,0% | 51,1% |
| Zcela přirozeně | 27,8% | 38,3% | 33,3% |
| Jiné | 5,7% | 3,9% | 4,7% |
| Neuvedeno | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| Celkový součet | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tabulka 3 – Působení zobrazení netradiční role muže v reklamě (Zdroj: Václav Stříteský, N = 6208)

PŘÍLOHA P II: HARMONOGRAM TESTOVÁNÍ A ROZHOVORŮ

9:00 Pavlína Višková

9:10 Eliška Valášková

9:20 Pavel Juřík

9:30 Jan Daněk

9:50 Gabriela Damašková

10:00 Martin Křeček

10:10 Anežka Adamíková

10:15 Lukáš Nedjalkov

10:30 Anežka Adamíková

11:00 Martin Křeček

11:30 Pavlína Višková

12:15 Eliška Valášková

12:45 Jan Daněk

13:15 Pavel Juřík

14:00 Lukáš Nedjalkov

14:30 Gabriela Damašková

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ POLO STRUKTUROVANÉHO HLOUBKOVÉHO ROZHOVORU

Obecné dotazy vztahující se k tématu reklamy

1. Zaujala vás v poslední době nějaká reklama?
2. Kde je nejvíce reklamy? Kde se s ní nejčastěji setkáváte?
3. Jaký máte k reklamě vztah? Co si o ní myslíte?
4. Co se vám v nich líbí / nelíbí?
5. Co si myslíte, že dokáže druhé zaujmout na reklamě?
6. Myslíte si, že se lidé nechají snadno ovlivnit reklamou?
7. Působí na vás produkt důvěryhodněji, když jste ho předtím viděl v reklamě?
8. Jaké reklamy se vám líbí? Humorné, s dětmi, se zvířátky, jiné?
9. Pořídil jste si někdy nějaký produkt na základě reklamy? Který? Jaká reklama to byla?
10. Máte v produkt / značku větší důvěru, když se v ní objeví známá osobnost?

Objektivní komparace z pohledu tazatele

- zobrazena reklama s erotickými apely, položení otázek. Následné zobrazení reklamy konkurenční značky bez erotických motivů a opět kladení následujících dotazů.

11. Jak na vás tato reklama působí? Co si o ní myslíte?
12. Pořídil byste si produkt, který tato reklama propaguje?
13. Co vás na reklamě zaujalo?
14. Co se vám na reklamě nelíbilo? Co byste změnil, aby se vám reklama líbila?

Subjektivní komparace z pohledu dotazovaného

15. Která ze dvou zobrazených reklam na vás působila lépe? Která reklama pro vás byla přesvědčivější? Proč?
16. Zapamatoval jste si, se kterými značkami se reklamy pojily?

Porovnání všech zobrazených reklam:

18. Která ze všech zobrazených reklam vás nejvíce zaujala? Utkvěla vám v paměti? Proč?
Na co to byly reklamy a s jakou značkou se pojily?

Konkrétní dotazy vztahující se k tématu sexismu v reklamě

19. Co v reklamě považujete za nemorální a urážlivé?
20. Myslíte si, že zobrazování nahého mužského či ženského těla v reklamě je nemorální?
21. Co si představujete pod pojmem sexismus v reklamě?
22. Pozorujete rozdíl mezi nahotou v reklamě a sexismem?
23. Jaký názor máte na neetické a urážlivé reklamy, kde jsou užívány různé sexuální nářky, je zobrazováno nahé tělo, násilí nebo například ponižujícím způsobem zobrazuje muže či ženy?
24. Jaký postoj zastáváte ke značkám, které propagují své produkty/služby právě takovými urážlivými reklamami?
25. Vybavujete si nějakou reklamu, kde byly zobrazeny sexistické/nemorální motivy? Jak vnímáte produkt, který byl v této reklamě zobrazen? Pořídil byste si jej na základě zhlédnutí oné reklamy?

PŘÍLOHA P IV: TESTOVANÉ REKLAMY



Centrum.cz (banner)



CZC.cz (banner)



Kasa.cz (banner)



Day to day (billboard)



bauMax (banner)



Stavebniny Astra (billboard)



Gigacomputer (billboard)

**Vyřešte to
snadno
a rychle!**

Kdykoliv vás život překvapí
nečekanými výdaji, je tu pro
vás půjčka od Providentu.

- ✓ půjčka na míru vašim potřebám
- ✓ jednoduchá a férová smlouva
- ✓ možnost úpravy splátek bez navýšení

1. místo
v Indexu
etického
úvěrování
Člověk + finanční 2011

Zavolejte nám a dozvíte se více
844 198 198

PROVIDENT
www.provident.cz

Provident (billboard)



Google (banner)

An advertisement for an Electrolux washing machine. The top left features the Electrolux logo and the text "úzká pračka EWS1066EEW". Below this is the headline "Štíhlá holka s velkým plnicím otvorem". To the right is a photograph of a white front-loading washing machine with a woman in a black bikini standing next to it, measuring its height with a white tape measure. A red circular badge with white text says "Extra tiché praní". At the bottom left is a circular seal with a cartoon character and the text "PRODEJCE DOPORUČUJE". Below the seal is a list of features: "• Kapacita praní: 6 kg", "• Energetická třída: A++", and "• Funkce: Fuzzy Logic". At the bottom right is a red button with white text that says "ZOBRAZIT".

Elektra PV s.r.o. (banner)