

Rodina v reklamě

Marta Lipusová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marta LIPUSOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Rodina v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Popište motivaci výběru tématu, charakterizujte základní odbornou literaturu a zhodnoťte její množství a kvalitu.
2. Definujte cíl práce a stanovte pracovní hypotézy, charakterizujte základní vědecké metody analýzy a pracovní postupy.
3. Analyzujte rodinu jako součást struktury společnosti.
4. Definujte nákupní chování rodin.
5. Posudte roli rodiny jako motiv v reklamě.
6. Posudte účinnost využití motivu rodiny v reklamě.
7. Zhodnoťte uplatnění motivu rodiny v reklamě na základě analýzy, ověřte platnost pracovní hypotézy a naznačte další možnosti využití motivu rodiny v reklamě.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- SOBOTKOVÁ, Irena. Psychologie rodiny. 1. vyd. Praha : Portál, 2001. 176 s. ISBN 8071785598**
- SLAMĚNÍK, Ivan, VÝROST, Jozef. Aplikovaná sociální psychologie I. 1. vyd. Praha : Portál, 1998. 328 s. ISBN 8071782696**
- KELLER, Jan. Nedomyšlená společnost. 4. vyd. Brno : Doplněk, 2003. 125 s. ISBN 8072390910**
- MOŽNÝ, Ivo. Česká společnost : nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života. 1. vyd. Praha : Portál, 2002. 208 s. ISBN 8071786241**
- SATIR, Virginia. Kniha o rodině. 1. vyd. Praha : Institut Virginie Satirové, 1994. 350 s. ISBN 8090132502**
- HORSKÁ, Pavla. Dětství, rodina a stáří v dějinách Evropy . 1. vyd. Praha : Panorama, 1990. 474 s. Pyramida. Panorama světových dějin. ISBN 807038011X**
- KLABOUC, Jiří. Manželství a rodina v minulosti. 1. vyd. Praha : Orbis, 1962. 281 s.**
- SCHIFFMAN, Leon G. . Nákupní chování. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. Praxe manažera. ISBN 8025100944**
- UNDERHILL, Paco . Proč nakupujeme : jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej . 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 253 s. ISBN 8072610554**
- LEA, Stephen E. G. Psychologie ekonomického chování . 1. vyd. Praha : Grada, 1994. 820 s. ISBN 8085623935**
- KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2**
- PETRUSEK, Miloslav. Alternativní sociologie. 1. vyd. Praha : Klub osvobozeného samizdatu , 1992. 221 s. ISBN 8090109357**

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce nabízí marketingový pohled na rodinu coby motiv reklamy. Pozastavuje se nad její prezentací a stereotypy, které se v těchto reklamách stále vyskytují. Teoretická část popisuje historický vývoj rodiny v rámci společnosti s podrobnějším zaměřením na české prostředí ve 20. století, kdy se struktura rodiny začala rapidně měnit. Důvodem je žena a změna jejího postavení ve společnosti, které se podepsalo i na vztazích v rodině. Žena se začíná profesně vyrovnávat muži a vyžaduje od něj větší podíl v rodinném životě. V této práci je na rodinu pohlíženo i jako na spotřební jednotku, v rámci které probíhají rozhodovací a spotřební procesy. V tomto ohledu každý člen rodiny zastává některou z níže charakterizovaných rolí. Cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat a porovnat vyobrazení rodiny v printové reklamě s realitou a navrhnout možné nové využití tohoto motivu.

ABSTRACT

The bachelor thesis offers marketing point of view of the family as the central focus advertising. It focuses on the presentation and the stereotypes of the family, as it appears in the advertising (commercials). The theoretical component describes the historical development of the family unit within the societal framework with more detailed focus on the 20th century Czech environment, in which the family structured began to rapidly change its form. The reason being is the women's changing role in the society, which affected the familial structure. Women became more equal professionally with men requiring the increasing male participation the running of the household. In this work, the family unit is also viewed as a consumer actively participating in the decision making and consumer processes. In this point of view each family member takes on a characteristic role, which will be more specified below. The goal of the practical component of this bachelor's thesis is to analyze and compare the image of the family unit in the reality print advertising and suggest possible new ways of utilizing this motif.

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za odborné vedení, cenné rady a především za podnětné myšlenky. Také děkuji mé rodině za podporu a inspiraci.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne 10. května 2007

podpis

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 RODINA JAKO ZÁKLAD SPOLEČNOSTI	11
1.1 RODINA	11
1.2 VÝVOJ RODINY	13
1.3 FUNKCE RODINY	15
1.4 ROLE V RODINĚ	15
1.5 KRIZE RODINY	16
1.6 OBRAZ ČESKÉ SPOLEČNOSTI VE 20. A 21. STOLETÍ.....	17
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ RODINY	19
2.1 ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY Z MARKETINGOVÉHO HLEDISKA	19
2.1.1 Novomanželé.....	19
2.1.2 Rodičovství	20
2.1.3 Postarší rodiče	21
2.1.4 Rozpad.....	22
2.2 NETRADIČNÍ ŽIVOTNÍ CYKLUS RODINY	22
2.3 ROZHODOVACÍ PROCES V RÁMCI RODINY	22
2.3.1 Role členů rodiny v rozhodovacím procesu	24
2.3.2 Role členů rodiny ve spotřebním procesu	26
2.3.3 Rozhodovací strategie	27
3 REKLAMA	30
3.1 REKLAMA V TISKU.....	31
3.1.1 Titulek	31
3.1.2 Text	32
4 RODINA V REKLAMĚ	33
4.1 REKLAMA A SPOLEČNOST	33
4.2 ČASTO VYOBRAZENÉ STEREOTYPNÍ ROLE V REKLAMÁCH.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 ANALÝZA REKLAMY V TISKU S MOTIVEM RODINY	37
5.1 POPIS ZPRACOVÁNÍ ANALÝZY	37
5.1.1 Analyzované tituly	38
5.1.2 Analyzovaná televizní stanice	39
5.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	39
5.2.1 Hypotéza č. 1	40
5.2.2 Hypotéza č. 2	42
5.2.3 Hypotéza č. 3	43
5.2.4 Hypotéza č. 4.....	46

5.2.5	Hypotéza č. 5	47
5.2.6	Celkové hodnocení a postřehy	49
6	NÁVRHY VYUŽITÍ MOTIVU RODINY	52
	ZÁVĚR	55
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM GRAFŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

„I love you, you love me, we are happy family...“

Těmito slovy začíná písnička, která se mi vybavuje spolu s tématem této bakalářské práce – *Rodina v reklamě*. Tato písnička uvádí americký dětský pořad a navíc vyjadřuje přesně *to*, co využívá reklama s motivem rodiny – *štěstí, naplnění, radost a lásku* k prezentaci svého komunikátu. Všude kolem nás nacházíme nejrůznější reklamy, kde je vyobrazena rodina, která se usmívá a je šťastná. Z těchto reklam číší až přehnaná radost a mě přivádí na otázku – je doopravdy taková atmosféra v českých rodinách?

Nad touto otázkou se zamýšlí i bakalářská práce, která zkoumá rodinu jako motiv reklamy.

Cílem této práce je nabídnout zajímavý pohled na hodnotu rodiny v současné společnosti z marketingového hlediska a zhodnotit do jaké míry odpovídá její vyobrazení v reklamě realitě.

Pro lepší obraz dnešní rodiny se teoretická část nejprve zabývá rodinou jako základem společnosti a jejím historickým vývojem. Poukazuje na změny, kterými rodina prošla především ve 20. století, kdy pokračuje šíření myšlenky emancipace. V tomto století se relativně rychle změnilo postavení ženy ve společnosti a společně se změnami politickými byla přetvořena struktura rodiny a pohled společnosti na ni.

Další část této práce rozebírá rodinu jako spotřební jednotku na ekonomickém trhu. Vykresluje její životní cyklus a potřeby v jednotlivých fázích, které vychází ze stáří jejich členů. Tato část se zabývá i rozhodovacím a spotřebním procesem, jenž souvisí s každým nákupem. Respektive přesně charakterizuje role jednotlivců v těchto procesech a jejich strategie využívané k přesvědčení o vhodnosti případného nákupu.

Následující kapitola se věnuje reklamě a popisuje její funkce v rámci marketingových komunikací. Charakterizuje její jednotlivé druhy podle typu využitého média a dle cíle propagace. Tato kapitola se zaměřuje především na tiskovou inzerci a popisuje, jak má reklama vypadat a co musí obsahovat, aby její efektivita byla co nejvyšší. Předpokladem takové reklamy je poutavost, kreativita a přesvědčivost. Stránky této kapitoly nabízí čtenáři návrhy, jak tyto aspekty zakomponovat do tiskové reklamy.

Praktická část této bakalářské práce sleduje reklamy ve vybraných českých titulech a selektuje ty, kde je jakýmkoliv způsobem vyobrazena rodina. Vyhodnocením stanovených hypotéz přináší zajímavá fakta a hodnocení těchto reklam. Zároveň sleduje i estetickou úroveň a vhodnost využití motivu rodiny.

Na základě zjištěných poznatků závěr praktické části předkládá nové možnosti a návrhy, jak využít rodinu jako motiv reklamy a maximalizovat její přednosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 RODINA JAKO ZÁKLAD SPOLEČNOSTI

1.1 Rodina

Rodina je velmi zajímavou sociální institucí, která je předmětem mnoha odborných studií. Často je považována za základní *buňku* celé společnosti, ve které představuje stabilizující prvek a zajišťuje tak celé společnosti souvislou konzistenci. Dovoluji tvrdit, že pokud není zdravá *buňka*, pak nemůže být zdravé ani celé *tělo*. Obrazně řečeno, pokud není zdravá rodina jako sociální instituce, pak nemůže být zdravá ani celá společnost, protože je narušen její základ. To je podstatný důvod, proč by si společnost této instituce měla vážít a starat se o ni.

Zajímavost rodiny spočívá v charakteru vztahů, na kterých je postavena. Členové jsou si velmi blízcí a mnohdy jim na sobě velice záleží. Pro čtyři z pěti českých obyvatel je rodina tím nejdůležitějším v životě. [12.] Dalším specifikem rodiny je její složení, protože zahrnuje úzký kruh jedinců několika rozdílných generací. V rodině si jedinec vytváří své soukromí, které mu poskytuje zázemí ve spleťtém veřejném životě. Chrání své členy a mnohdy pro člověka představuje kotvu jistoty. Mezi základní hodnoty moderních rodin patří tři základní atributy: porozumění, rovnost a kompromis. [18.]

Pro další zkoumání rodiny je nezbytné si tento pojem přesně vymezit a popsat tak, jak je vnímán společností v současné době, protože rodina i společnost prochází neustálým vývojem a vývojem prochází i pohled společnosti na rodinu. To, co platilo o rodině dříve, dnes již nemusí platit a jsem si jistá, že to, co platí dnes, nemusí platit v další generaci.

Dříve byla rodina charakterizována jako soužití jedinců, kteří byli spojeni blízkým pokrevním poutem, nebo právním aktem, kterým je sňatek, či adopce. Ale tato definice je zastaralá a neodpovídá dnešnímu pohledu společnosti na rodinu. Kdysi rodina legalizovala mezi partnery sex a možnost mít děti, později legalizovala pouze možnost mít děti. V současné době je situace ještě trochu jiná, protože rodina nelegalizuje už ani možnost mít děti. Důkazem je rostoucí počet dětí narozených mimo manželství.

Na změně obrazu rodiny se podílí značná liberalizace, která se objevuje ve společnosti. Podmínkou vzniku rodiny již není právní akt, tedy sňatek. Za rodinu může být považován

i pár s případnými potomky, který žije v jedné domácnosti manželským způsobem života. Proto současná definice *rodiny* zní:

„Za rodinu je považováno soužití několika jedinců, kteří nemusí být spřízněni pokrevně, svatbou či adoptí, ale za rodinu se pokládají. Určujícími rysy nejsou oficiální znaky, nýbrž vazby citové a finanční.“ [15.]

Tato definice mnohem přesněji zrcadlí dnešní situaci, ve které se rodina nachází a postoj veřejnosti k ní jako sociální instituci. Je pravda, že tyto neoficiální svazky (soužití nezevzaných párů) jsou mnohem nestabilnější. Jejich rozpad je poměrně jednoduchý, a bohužel i velmi častý. Na tomto jevu, kdy se vztahy a manželství rozpadají v mnohem větší míře, se může podílet do značné míry i individualismus, který může být důsledkem zanedbané rodinné výchovy. [12.]

Chceme-li rodinu poznat co nejkompexněji, je nutné se na ni podívat z několika úhlů. Různé společenské vědy sledují různé aspekty, které rodinu a její chod ovlivňují. Pozorují a sledují rodinu v rámci celé společnosti, jiné vědy sledují především *vnitřní svět rodiny*.

Sociologický pohled

Ze sociologického hlediska je rodina specifickou **primární sociální skupinou**, která má své charakteristické rysy, vůdce, členy a pravidla chování. Rodina většinou velmi přesně odděluje své členy od nečlenů. Mezi členy rodiny existují blízké vztahy, jak psychické, tak fyzické a velmi často si uvědomují svou sounáležitost. Dohromady je pojí celá řada věcí a záležitostí. V ideálním případě je rodina místem, kde se člověk chová nejuvolněji a nejpřirozeněji.

V rodině probíhá primární socializace, kdy jedinec získává sociální hodnoty, normy a celkově *zapadá* do společnosti a do sítí sociálních vztahů. Učí se zde sociálním rolím plněním požadavků, které jsou na něj kladeny. Mnohdy rodina svým členům poskytuje určitý sociální statut a vymezuje jeho pozici v rámci společnosti.

Psychologický pohled

Z toho to úhlu pohledu lze rodinu definovat jako sociální prostředí, ve kterém se jedinec stává osobností. Rodina z velké části ovlivní i další život jedince, protože vzpomínky z dětství mají schopnost člověka poznamenat na celý život, jak kladně, tak i záporně. Rodina má velký podíl i na tom, jak dítě bude úspěšné v budoucím životě. Potomek, který cítí lásku a podporu má mnohem větší šance k tomu být v životě úspěšný a vyrovnaný. V rodině dítě vidí vzory chování a určité zvyky, které si pak odnáší do dalšího života. Stručně řečeno, rodina formuje své potomky, umí některé jejich vrozené vlastnosti rozvíjet, i potlačit.

S rodinou má jedinec obvykle spojen i svůj *domov*. Společné sídlo, které nemá jen fyzický rozměr, ale i emoční hodnotu.

Ekonomický pohled

Ekonomové na rodinu pohlíží jako na základní spotřební jednotku. Je to uskupení několika jedinců žijící v jedné domácnosti, která má určité potřeby a požadavky. Na trh domácnosti (rodiny) přichází s prací, což je jeden ze tří základních výrobních faktorů.

Marketingový pohled

Pro marketingové pracovníky představuje rodina zajímavé uskupení jedinců s odlišnými potřebami. Můžeme ji také označovat jako DMU (*decision making unit*). [18.] V rámci této skupiny probíhá mnoho nákupních rozhodnutí vycházející z rozhodovacího procesu, na kterém se může podílet i více členů domácnosti. V rodině, jako prostředí kde probíhá socializační proces, se děti učí i nákupnímu chování. Určité zvyklosti si pak odnášejí i do svých domácností. Proto je výhodné marketingově působit již na děti v rodinách a vychovávat si z nich budoucí věrné zákazníky.

1.2 Vývoj rodiny

Základní myšlenka a kostra rodiny se nějak zásadně od počátku naší civilizace nezměnila. Změnou však prochází role a vztahy mezi jednotlivými členy rodiny. Dříve se rodina rov-

nala domácnosti, která byla základní životaschopnou jednotkou společnosti. Vše, co domácnost potřebovala, si sama vyrobila či vypěstovala. Domácnosti tohoto typu zahrnovaly mnoho členů, protože bylo obvyklé, že spolu žilo pohromadě více generací. Mnohdy v těchto domácnostech jedinci strávili celý život. Sňatky byly založeny na dohodách a smlouvách rodičů, a to většinou za účelem finančního, či jiného zisku. Ti, kteří neměli rodinu byli považováni za „podivíny“ a potýkali se s existenčními problémy, protože nebyli soběstační. Přestože po dlouhou dobu měl muž nadvládu nad ženou, jejich role se v obstarávání potřeb rodiny se krásně doplňovali.

Kořeny dnešní evropské měšťanské rodiny sahají do 17. a 18. století, kdy se začínala rozmáhat střední třída a později i dělnictvo. Sňatky začaly být založeny na romantické lásce. Nešlo tedy pouze o slučování majetku, který se většinou dědil z otce na syna, ale důležitou roli začala hrát i stránka emocionální. Nesmím však opomenout, že tyto manželské svazky byly silně patriarchální. Žena byla muži podřízena ve všech ohledech. [6.]

Tradiční rodinu, která zahrnovala i členy širší rodiny, začala v tomto období nahrazovat rodina **nukleární**, neboli párová. Jádrem jsou rodiče a děti, kteří většinou žijí sami v jedné domácnosti, ale od širší rodiny se izolují. Většinou spolu rodiny udržují kontakt, ale mnohdy záleží na vztazích, jaké mají mezi sebou..

V průběhu 19. století, kdy se začala šířit myšlenka emancipace, se rapidně začala měnit i struktura rodiny. Je tedy logické, že ústřední příčinou této podstatné změny byla žena a její postavení ve společnosti. Začíná se vymaňovat z pod nadvlády muže. Obrazně řečeno, *opustila kuchyň a odešla do knihovny*. Začala se vzdělávat a vzdala se role matky a hospodyňky na plný úvazek. Postupem času se stává mužovým rovnocenným partnerem. Jedním ze zlomových bodů byla skutečnost, kdy žena přijala placené místo. Stala tak se ekonomicky a právně nezávislá.

Dalším mezníkem, který ovlivnil strukturu rodiny, jako jednotku společnosti je vynález spolehlivé antikoncepce. Žena začala sama rozhodovat o tom, kdy mít dítě. Tato možnost volby ženám dala mnoho příležitostí. V rodině tedy budování kariéry přestalo být výsadou mužů a začaly vznikat, dnes již obvyklá, dvoukariérová manželství.

Na změně způsobu rodinného života se podílí i další sociologické procesy jako liberalizace, urbanizace a v neposlední řadě je nutno zmínit silný vliv médií. To, co dříve bylo společensky nepřijatelné, jako například soužití nezevzdaných dvojic a svobodné matky, je dnes společností akceptováno. A vyhlídky do budoucnosti předpovídají dokonce i toleranci k homosexuálním rodinám.

1.3 Funkce rodiny

Rodina jako instituce svou existencí plní především tyto funkce:

- speciální soužití rodičů, uspokojení biologických potřeb
- reprodukce potomstva
- ekonomická spolupráce rodičů
- péče o potomky a jejich výchova
- emocionální zabezpečení
- socializační výchova dětí

Mnohé z funkcí, které rodina musela v historii vykonávat pro svou životaschopnost byly postupem času přenechány jiným subjektům. Děti se vzdělávají ve školách, o zdraví pečují zdravotnická zařízení a socializace čím dál, tím častěji probíhá prostřednictvím médií. Ani žádné fyzické práce nejsou potřeba vykonávat tak, jak tomu bylo v minulosti. Už jsou dávno pryč doby, kdy se v rodinách dralo peří a tkalo plátno. Dnes se v rodinách už ani nešíje a mnohdy ani nepeče a nevaří. V rodině tak ze zůstává zábava a konzum.

1.4 Role v rodině

Už od narození je každému členu rodiny přiřazena určitá role, která sebou nese i určitá očekávání od okolí.

Role v rodině lze rozdělit na role tzv. *instrumentální* a tzv. role *expresivní* a odvíjí se od potřeb, které jsou uspokojovány v rámci rodiny. Potřeby hmotné jsou naplňovány řád-

ným plněním instrumentálních rolí. Tuto roli v rodině většinou zastává otec (nadřízeně) a pak následně i syn. Otec je v naší západní patriarchální kultuře považován za vůdce rodiny, který dříve představoval rodinu ve vnější světě. Mnohdy rodině připisoval statut a postavení v rámci celé společnosti. Dnes tato role souvisí především s ekonomickým rozhodováním.

Expresivní role souvisí s potřebou jistoty, bezpečí a psychické rovnováhy. Představitelkou této role v rodině je matka a případně dcera. Tato role je spjata s vlastnostmi, kterými se ženy liší od mužů. Jsou emocionálnější založeny a v rodině většinou vytváří citové zázemí, které je pro každého jedince v životě velmi důležité a patří do základních potřeb. Tato role je ženám přisuzována díky velmi úzkému vztahu ženy jako matky s dětmi vycházející z mateřství. Pro ženu je velmi důležitý vnitřní svět domácnosti, proto je mnohdy označována za „manažerku“ domácnosti. [13.]

Dnes se role v rodině proplétají a jednotliví členové si je přebírají. Tento posul vyplývá z faktu, že se žena vyrovnává muži. To je pro ni ovšem v určitých ohledech velmi složitější, protože biologické dispozice jsou neměnné.

1.5 Krize rodiny

V poslední době sociologové hovoří o *krizi rodiny*, která se vyznačuje především vysokou rozvodovostí, rostoucím počtem opakovaných manželství a nízkou porodností. Snižuje se počet dětí, které se narodí do úplných rodin a zároveň exponenciálně roste počet dětí, které se rodí matkám žijících bez jakýchkoliv závazků. Pro porovnání, v roce 1993 se mimo manželství narodilo celkem 12,7% dětí a v roce 2005 tato hodnota již dosahovala 31,7% narozených dětí mimo rodinu. [25.]

Dalším důvodem, proč k této krizi dochází je to, že mateřství, lépe řečeno rodičovství se v dnešní době nejeví jako plnoprávná profese, ačkoli se jedná a o velmi významnou součást lidského společenství.

Rodina, která dříve byla na horních příčkách v žebříčku hodnot, dnes prokazuje tendenci ustupovat do pozadí. Pro většinu re rodina důležitou životní hodnotou, ale svým jednáním to

většina popře, protože dává přednost vybudování kariéry a založení rodiny odkládá na „později.“

1.6 Obraz české společnosti ve 20. a 21. století

Česká rodina odpovídá západnímu modelu rodiny, pro který typický nízký počet dětí.

Na *stromu života* českého národa můžeme sledovat populační vývoj. V 30. letech prochází česká populace menší krizí, kterou na konci 40. let vystřídal baby-boom, ale v 50. letech opět došlo k poklesu porodnosti. Situace se zlepšila v průběhu 60. a 70. let, kdy byla prodloužena mateřská dovolená a rodiny získávaly od vlády určité výhody. Tato silná generace bývá označována jako „Husákovy děti“. Jedná o jeden z největších baby-boomů, tehdy průměrná rodina měla dvě až tři děti. [12.]

Struktura rodin a zejména pak postavení ženy ve společnosti v 70. letech se velmi lišilo od západu, kde ženě v té době příslušel statut *hospodyňky v domácnosti*. Tak tomu bylo například v USA, kde otec byl hlavou a živitelem rodiny. Jejich milující ženy je čekávaly doma a těšily se, až jim po celém dni, kdy uklízely a řádně plnily mateřské povinnosti, připraví pořádnou teplou večeři. Veškerý svůj čas věnovaly rodině a tento způsob životě je uspokojoval. Česká žena v té době byla vnímána jako *dělnice* a to, aby zůstala v domácnosti, bylo nežádoucí. Naopak se od ní požadovalo maximální zapojení do ekonomického procesu. Toto vnímání ženy se pak odrazilo i na rodině. Nebylo tak obvyklé, aby se matka plně věnovala svým dětem a zůstala doma, proto vznikaly jesle, které přebíraly tuto povinnost a matky se tak relativně rychle mohly vrátit do práce. Když se žena vracela ze zaměstnání, čekala je doma druhá směna. V této době se ve společnosti moc nemluvilo

o feminismu a genderových problémech. Tehdy nebyl takový přístup k informacím a ženy se musely smířit s tradičním rozdělením rolí v domácnosti: *muž v garáži - žena v kuchyni, muž za volantem - žena u žehlícího prkna, muž hlavou rodiny a hlavním finančním živitelem - žena podřízenou partnerkou*. V rodině se neočekávalo od mužů, že by pomáhali s domácími pracemi. Muž byl autoritou.

Politické změny v roce 1989 ovlivnily společnost v mnoha ohledech a podepsaly se i na struktuře rodiny. Rodina ztratila uniformitu, v které se po několik desetiletí nacházela. Lidé

začali vyhledávat nové možnosti, které přišli po pádu komunistického režimu. Rychle se začal projevovat vliv *západu*, kde se ženy mezitím staly mnohem ambicióznější a emancipovanější. Začaly chodit do práce a mnohem méně zůstávají doma na mateřské dovolené.

I české ženy začaly toužit po řádném profesním životě a své mateřství začaly odkládat na později. V důsledku tak stoupl věk snoubenců a zákonitě i věk prvorodiček. Jako důkaz lze podat data z roku 1989, kdy průměrný věk svobodných nevěst byl 21,8 let a průměrný věk ženichů byl 24,6 let. V roce 2000 už *k oltáři* přicházejí páry téměř o tři roky starší. Lidé jsou ke vstupu do rodiny zdrženlivější a přemýšlí nad ním až po vybudování kariéry. Což je paradoxní vzhledem k průzkumu, který provedlo CVVM v roce 2003. Výsledky šetření ukázaly, že celých 83 % české populace nad 15 let považuje rodinu za to nejdůležitější v životě.

V od poloviny devadesátých let je česká společnost svědkem další populační krize, která se projevuje prudkým poklesem porodnosti. Oproti roku 1993, kdy na jednu ženu připadalo 1,67 dítěte v roce 1999 tato hodnota dosáhla hodnoty kritických 1,13. [23.] Sociologové začaly varovat, že pokud se tato situace nezmění, po uplynutí jedné ženské generace poklesne česká populace o 44%. [12.]

V jednom ohledu však česká domácnost nebyla ovlivněna a nepřijala to, co je na západě zcela běžné. V těchto zemích je obvyklé, že žena, která se kvůli pracovnímu zatížení musela částečně vzdát role matky si pronajímá chůvy (*au-pair*), které tuto funkci v rodině částečně přebírají. Na domácí práce si tyto vytížené ženy mohou dovolit platit případně i *paní na uklízení*.

Současná česká rodina v datech

K dnešnímu roku čítá ČR přibližně 4 012 695 domácností, přičemž pouze 22,2% z nich jsou domácnosti s dětmi do 12 let. Jednu pětinu ze všech domácností tvoří rodiny s jedním dítětem a podíl 19% představují rodiny dvěma dětmi. Pouhá čtyři procenta tvoří rodiny s třemi dětmi. Úplně *čistých rodin* je v dnešní české společnosti jedna polovina. [23.]

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ RODINY

2.1 Životní cyklus rodiny z marketingového hlediska

Každá rodina prochází během svého trvání určitými stádii. Její životní cyklus lze rozdělit do několika částí, které se odvíjí od stáří a ekonomické činnosti jednotlivých členů, stěžejní je i přítomnost dětí. Protože člověk v každém věku má jiné postoje a potřeby, mění se i potřeby rodiny. S tím samozřejmě souvisí i změna nákupního chování v jednotlivých stádiích.

S měnícím se životním stylem společnosti se mění i tento životní cyklus. Rapidně klesá počet rodin, které prochází klasickým modelem životního cyklu rodiny. Proto vedle tradičního vývoje existuje i netradiční vývoj, který pamatuje na všechny ostatní situace, které mohou nastat. Často vznikají rodiny, kdy snoubenci si do svazku přináší již vlastní děti a s novým partnerem mají další děti.

Primární dělení životního cyklu lze rozdělit do těchto částí:

2.1.1 Novomanželé

Tento rodinný stav lze charakterizovat jako čerstvě zezdaný mladý pár, který většinou v budoucnosti plánuje potomka.

V tomto období se přizpůsobují životu ve svazku, učí se spolu žít po všech stránkách. Samozřejmě i po stránce ekonomické, kdy si ujasňují své role v rozhodování. Společně řeší své první investice, pro které je toto období ideální.

Zařizují si svůj domov, kupují nábytek, elektrospotřebiče a další výbavu domácnosti. Jsou pro ně užitečné rady okolí, nejlépe kamarádů, kteří mají s tímto „nakupovacím“ obdobím zkušenosti. Z počátku je toto období finančně velmi náročné, ale postupem času jsou potřeby naplněny a pokud do té doby nepřišlo dítě, je tato fáze pro dvojici „pohodová“. Oba stále pracují a následně jim finanční situace dovoluje více utrácet. Jejich životní úroveň je vysoká. Podnikají výlety, sportují, kupují si oblečení a mnohdy utrácejí vysoké částky za zábavu. Tak tomu je do narození dítěte, což je určující bod pro přechod do dalšího stádia vývoje.

2.1.2 Rodičovství

Toto stádium bývá mnohem delší, než předchozí a můžeme ho dále rozdělit do několika fází v závislosti věku dítěte a jeho školní docházce. Někdy je tato fáze označovaná jako *období plného hnízda*.

Plné hnízdo I - označuje rodinu s dětmi do šesti let. Po narození dítěte se rodičům úplně změní život a řeší otázku výchovy a dobu, jak dlouho zůstane (či nezůstane) jeden z rodičů s dítětem doma. Toto období je charakteristické pro nákup hraček, dětského nábytku, léků a pojištění. Protože narození dítěte je pro rodiče něčím novým, stává se dítě automaticky středem jejich zájmu a mnoha finančních výdajů. Rodiče v tomto období reagují pozorněji na reklamy, kde vystupují děti.

Již útlém věku jsou děti zařazeny do socializačních procesů, od rodičů přijímají hodnoty, postoje a estetické cítění.

Plné hnízdo II - je následující fáze, kam spadají mladí manželé s dětmi nad šest let, které již chodí do školy. Takto staří školáci se začínají pomalu podílet na domácích pracích a začínají si všímat značek, které se doma používají. Uvědomují si své spotřební chování v rámci rodiny, které se v tomto věku formuje. Dále je pro toto období charakteristické, že si děti začínají uvědomovat vazbu mezi kvalitou a cenou. Umí už rozeznat výhodnou koupi a rozlišují reklam od faktů. [9.]

V tomto období rodiče mnohdy vynakládají velké finanční částky, za věci rozvíjející nadání či vzdělání jejich ratolestí. Nakupují sportovní vybavení, hudební nástroje, knihy. V nákupním rozhodování upřednostňují potřeby dětí a sami jsou v tomto období skromnější, pokud je k tomu nutí finanční situace.

Plné hnízdo III - je poslední fází období, kdy jsou děti ještě doma, většinou už studují střední či vysokou školu. Manželé už jsou starší a své děti začínají v nákupním rozhodování brát jako rovnocenné jako partnery, protože přináší jiný pohled a často i inovaci. Pro toto období je charakteristická koupě dalšího automobilu, modernější elektroniky a rodinných zájezdů do exotických zemí.[9.]

2.1.3 Postarší rodiče

V tomto období se děti „staví na vlastní nohy“ a opouští domovy svých rodičů, proto hovoříme o období *prázdného hnízda*.

Prázdné hnízdo I - je období hned po odchodu dětí ze společné domácnosti. Tento odchod pro některé rodiče znamená vysvobození, pro jiné to je traumatizující událost, s kterou se musí vyrovnat. Prázdné „místo“ rodiče mohou vyplnit novými aktivitami. Tato fáze může být pro vztah rodičů „znovuzrozením,“ protože nyní mají prostor pro nové společné koníčky, další vzdělání a cestování. Z finančního hlediska jsou v tomto stádiu na tom nejlépe. Během společných let si vybudovali a zařídili svou domácnost a také se jim většinou povedlo rozšířit svůj majetek. Tyto manželské páry jsou nákupčí luxusního zboží, protože jsou stále ekonomicky aktivní a chodí do práce. Kupují si nová a dražší auta, nábytek, nebo si případně za své úspory si obnovují vybavení domácnosti. Tito lidé jsou častou cílovou skupinou cestovních kancelářích, které jim nabízejí zájezdy do dalekých zemí.

V tomto stádiu životního cyklu rodiny se vývoj vztahu rodičů může ubírat i opačným směrem, kdy s odchodem dětí se rozpadne celé hnízdo.

Prázdné hnízdo II – představují domácnosti starších párů, které se teší na zasloužený odpočinek a na roli prarodičů, kdy svým vnoučátkům budou směřovat svou pozornost. Proto i tito lidé jsou častými nákupčími hraček a knížek. Udržují kontakty s přáteli, rádi slaví dohromady narozeniny. Stále se věnují svým koníčkům, kterým je nejčastěji zahrádka a případně rybaření, což je výsadou spíše mužů. Lidé v tomto věku stále rádi cestují, ale na rozdíl od předchozí skupiny nevyhledávají zájezdy do zahraničí, ale zajímají se především o tuzemské zájezdy typu wellness. Tento segment je často marketingovými pracovníky opomíjen a zapomíná se na jeho nákupní sílu. Na druhou stranu musím připustit, že ČR tento segment není tak silný, jak je tomu na západě. Postupem času, kdy se začnou projevat častější zdravotní problémy, automaticky vzrostou výdaje za léky a lékařské úkony.

2.1.4 Rozpad

V tradičním modelu vývoje se rodina rozpadá v případě úmrtí jednoho partnera. Ovdovělí jedinci se nechtějí uzavřít, a proto vyhledávají společnost. Pokud to zdraví či další faktory dovolí, vstupují do dalšího manželství.

V případě, že kdy se tito lidé stávají nesoběstačnými, bývá zvykem a morálním požadavkem, že se o tyto členy rodiny postarají jejich děti. Vznikají tak „*sendvičové domácnosti*“, kterými bývají označovány rodiny, kde pod jednou střechou žije manželský pár, který se stará zároveň své děti a o své rodiče. [9.]

Jelikož lidé v tomto období jsou někdy poněkud senilní, stávají se často terčem podvodných obchodníků. Jsou snadnou obětí záměrně nevýhodných nabídek a mnohdy kupují „zbytečnosti.“

2.2 Netradiční životní cyklus rodiny

Jak již bylo zmíněno tento tradiční model životního cyklu rodiny do určité míry opomíjí další alternativy možnosti vývoje rodiny (rozvod, opakovaná manželství, nevlastní děti, úmrtí). A přitom právě tyto alternativy se ve společnosti objevují ve stejné míře, jako klasické rodiny. Některé aspekty však jsou pro oba typy rodin (tradičního i netradičního modelu) stejné a to především pohled na členění do jednotlivých stádií podle věku (či podle přítomnosti dětí), které v důsledku přináší stejné potřeby a požadavky. Liší se však způsob jejich uspokojení.

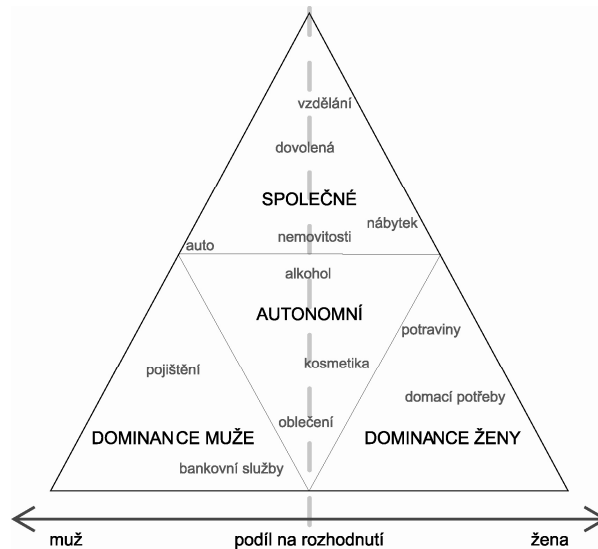
U rodin, které prochází netradičním vývojem můžeme pozorovat některé zvláštnosti v nákupním a spotřebním chování. Pro rodiny, kde je pouze jeden rodič jsou typické „výhodné nákupy“ (bargain sales), tedy využívání velkých slev. Další odlišností, kterou se tyto domácnosti odlišují je, že se v těchto rodinách méně vaří a mnohem častěji jsou využívána rychlá občerstvení (fast food). [9.]

2.3 Rozhodovací proces v rámci rodiny

Jak bylo již zmíněno, rodina je zajímavým objektem na trhu skládající se z jedinců, kteří mají své potřeby a požadavky. Ty se odvíjí od věku a životní situace, ve které se právě nachází. Životní cyklus rodiny sleduje, jak se vyvíjí potřeby rodiny jako celku, ale rozhod-

vací proces sleduje spotřební chování jednotlivců v rámci rodiny, kde se tito jednotlivci podílí na rozhodování o nákupu.

V první řadě se na rozhodnutí o nákupu podílí rodiče, tedy manželský pár (matka a otec). Přičemž o nákupu některých věcí má rozhodující slovo žena, jindy muž. Manželkám stále patří dominance v rozhodování o nákupu potravin a domácích potřeb. Pro muže je typická starost o finanční stránku rodiny.



Obr. 1.: Dominance v rozhodovacím procesu nákupu

V posledních letech, kdy dochází k posunu rolí a manželé si rovnoměrně rozdělují role, pomalu zaniká i toto rozdělení a mnoho většina těchto oblastí nákupu přechází do kategorie *společného rozhodování*. Podle uvedeného schématu do této skupiny patří rozhodování o nákupu nemovitostí, nábytku, dovolené, auta, elektrospotřebičů a v neposlední řadě společně rozhodují i o financích určených na vzdělání.

Ve společném rozhodování, kde figuruje muž a žena, se krásně doplňují jejich pohledy. Bylo dokázáno, že ženy nákupy zvažují. Hledají pro a proti a věnují mnohem větší pozornost alternativním možnostem a nabízené záruce. Muži rozhodují rychleji.

Z empirického průzkumu, který byl proveden v Anglii, vyplynulo, že mnohem častěji v domácnosti dochází ke společným rozhodnutím, než rozhodnutím individuálním. A proto v rodině může docházet k problémům a konfliktům, protože při společných rozhodnutích se objevuje více názorů. Tudíž je žádoucí, aby reklamy poskytovaly pádné argumenty, které mohou pomoc spotřebitelům v procesu vyjednávání s dalšími členy rodiny. [18.]

Vedle těchto tří kategorií výrobků, které se dělí podle toho, kdo měl větší vliv na rozhodování (muž, žena, společné rozhodnutí), existuje ještě jedna skupina výrobků a služeb, o jejichž nákupu rozhoduje pouze jeden z manželského páru a to bez porady s jejich protějškem. Nákup je uskutečněn na základě *autonomního rozhodnutí* a je jedno, zda jej udělala žena či muž.

V rozhodovacím procesu v žádném případě nesmí být vynechávány děti nejnižšího věku, které umí projevit svá specifická přání. Dnešní děti jsou vlivem médií mnohem informovanější a dobře znají značky. Již v dětském kolektivu hodnotí své kamarády podle značky (nejčastěji hraček). Na druhou stranu ovlivnění výchovou si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou. Dobře vnímají finanční poměry rodiny a tak ví, o co mohou prosit a co je na pro jejich rodinu drahé.

2.3.1 Role členů rodiny v rozhodovacím procesu

Každý člen domácnosti se může nějakým způsobem podílet na rozhodovacím procesu. Neexistuje žádný předepsaný model a ani jeho průběh, tudíž ne vždy se na něm musí bezpodmínečně podílet všechny role, nebo naopak jednu roli může zastávat jeden člověk. Charakter procesu je vždy závislý na kupovaném výrobku či službě.

Pro lepší pochopení si tyto role uveďme na konkrétním modelové situaci.

Představme si rodinu Horáčkovou s dvěma dětmi, která se při nákupu v hypermarketu na popud dcery Kláry zastavila v oddělení elektrospotřebičů. Prohlížíjí si vystavené televize, protože dcera tvrdí, že jejich stávající televize je poněkud zastaralá a ani ovládač už nefunguje zcela spolehlivě. Následně se celá rodina zastavila u jednoho konkrétního modelu, který je zaujal a vedou o něm rozhovor.

Syn Dominik je nadšený myšlenkou koupě nové televize. Popisuje, jak bude televize vypadat v obývacím pokoji a jak se celá rodina bude dívat na fotbalové a hokejové zápasy. Vychvaluje kvalitu obrazu a zvuku. Matka zkoumá značku, kvalitu a cenu u všech nabízených televizorů. Nelíbí se jí cena s porovnáním s konkurencí a namítá, že cena v brzké době ještě poklesne. Naopak velmi pozitivně hodnotí to, že televize je vybavena zařízením na přijímání digitálního formátu vysílání (top set box). V následujícím týdnu se manželé ještě několikrát v rozhovoru vrátili k možné koupi nové televize a nakonec se rozhodli, že tele-

vizi koupí. Otec vyhledal sběrnou elektroniky a starou televizi tam zavezl. Protože nová televize je větší než ta původní, musel částečně přeorganizovat i nábytek. Následně po nákupu naladil všechny dostupné televizní stanice.

Informátor

V tomto případě roli *informátora* zastává Klára, protože upozornila na nové okolnosti a potřeby, které vedou ke spotřebnímu chování. *Informátor* tedy vyvolává diskuzi a překládá nové informace. Můžeme ho tedy považovat za iniciátora celého procesu nezávisle na jeho výsledku.

Ovlivňující

Dominik vystupuje jako *ovlivňující* člen rodiny, který hodnotí podněty od informátora. *Ovlivňující* člen rodiny výrobek může, ale nemusí přesně znát, ale zná jeho hodnotu a míru užitečnosti. Vystihuje okamžik, kdy se z přání stává požadavkem.

Strážný

Role *strážného* připadá v tomto případě matce, která reaguje na informace, které přináší *ovlivňující* člen domácnosti a nakládá s nimi. Zná i další konkurenční výrobky. Díky znalostem *strážného* je řízen i tok informací o produktech v rámci rodiny, a proto má *strážný* v rukou i další vývoj rozhodovacího procesu.

Rozhodující

U Horáčků v tomto rozhodovacím procesu roli *rozhodčího* plní oba rodiče, protože rozhodli o nákupu na základě společné domluvy. Jak vidíme, tuto roli může zastávat více členů domácnosti. Finální rozhodnutí však může učinit i jeden člen, pokud k tomu má dané kompetence. *Rozhodující* člen tedy vyhodnotí celou situaci, porovnává možnosti v závislosti na nutnosti nákupu. Tento člen však nerozhoduje pouze o nákupu, ale i o následném používání zakoupeného produktu a spotřebování. Může také určovat, kdy výrobek odstranit (vyhodit), či opravit a pokračovat v jeho užívání.

Kupující

I tato role patří společně manželům, protože televize bude zakoupena z jejich společného účtu. Pro *kupujícího* je charakteristické, že provádí samotné nákupy. Může se stát,

že s nákupem nesouhlasí, ale ke koupi a financování je nucen jinými okolnostmi. Příkladem rodič, který musí koupit dítěti do školy knihu, která se mu nelíbí.

2.3.2 Role členů rodiny ve spotřebním procesu

Výše zmíněné role vystupují v nákupním procesu. Z marketingového hlediska nesmíme však opomíjet i způsob spotřeby výrobků. Proto, aby produkty byly u zákazníků oblíbené, musí jejich marketingoví pracovníci sledovat, jak je produkt spotřebováván a co se s ním děje

po jeho zakoupení v rámci rodiny. Tyto skutečnosti totiž ovlivňují jeho oblíbenost a případný další nákup. I ve spotřebním procesu můžeme sledovat určité role.

Připravující

Je ten člen rodiny, který zajišťuje nejlepší podmínky ke spotřebování, či užívání. Může ke spotřebě připravit samotný produkt (například ze zakoupeného jídla připraví večeři), nebo připraví jiné věci, které umožní spotřebu. Ve výše uvedeném případě je tímto členem rodiny otec, protože zajistil likvidaci stávající televize, upravil místo, kam nový televizní přijímač byl umístěn a naladil televizní kanály.

Uživatel

Uživatelem je každý člen domácnosti, který výrobek nějakým způsobem či službu používá (spotřebovává). V rodině Horáčkových tuto roli zastávají všichni její členové.

Udržující

Role *udržujícího* připadá tomu členovi rodiny, který se o výrobek stará tak, aby mohl uspokojovat potřebu a plnit svou funkci co nejdéle. Udržuje jeho čistotu, funkčnost a sleduje jakékoliv závady. V uvedené rodině by tuto roli nejspíše plnila dcera, protože v jejich obyvacím pokoji každý týden utírá prach.

Přemýšlíme-li nad rodinou jakou spotřební jednotkou, které chceme nabídnout svůj výrobek, musíme vědět, kdo výrobky kupuje a kdo je v rodině spotřebovává. Z tohoto pohledu rozdělujeme:

- a) produkty, které *nakupující* kupuje sobě, nebo pro někoho jiného
(oblečení, deodorant, květiny, atd.)
- b) produkty pro více členů rodiny
(jídlo, časopisy, zájezd, atd.)
- c) produkty, které jsou používány nepřímo celou rodinou
(pračka, myčka, pojištění, atd.)

Pokud tvůrce reklamy přemýšlí nad výrobky a službami v rodinném kontextu a sleduje, jak jsou výrobky nakupovány, užívány a spotřebovány, může přijít na mnoho kreativních a zajímavých nápadů pro svou reklamu. Odhalí-li určité nákupní způsoby a zvyky, které se objevují ve více rodinách, tato reklama má dobrou šanci být úspěšná, protože se v ní jednotliví členové rodiny identifikují.

2.3.3 Rozhodovací strategie

V rámci rozhodovací procesů, můžeme pozorovat různé strategie, které členové domácnosti využívají k dosažení svého záměru. Na základě kvalitativního průzkumu, který provedl F. Bronner byly pojmenovány tyto strategie [18.]:

Něco za něco

K rozhodnutí o nákupu dané věci dojde na základě uspokojení požadavků všech zainteresovaných. Dovolte mi uvést příklad, kdy manžel říká své manželce: „Můžeš si koupit tu raketu, když budu moci jet na ten koncert.“ Tato strategie bývá často uplatňována ve vztahu mezi rodičem a dítětem: „Koupíme ti to kolo, když budeš mít vyznamenání.“

Zlatá střední cesta

Tato strategie je dobrým východiskem, pokud v rozhodovacím procesu dochází mezi jednotlivci k rozporům a konfliktům, ale jsou schopni oba ze svých požadavků částečně ustoupit a najít kompromis. V literatuře se můžeme setkat s pojmem „*reasoning*“, což znamená podávání logických argumentů proti druhému.

Přesvědčování

Tuto strategii uplatňuje člen domácnosti, který má konkrétní požadavek a v přesvědčování o nákupu je neúnavný. Opakovaně v rozhovorech otevírá dané téma a stále přináší nové argumenty, proč je nutno daný produkt koupit. Pokud k nákupu druhého člena nepřesvědčí podávané argumenty, pak ho zajisté přesvědčí neodbytnost a vytrvalost žádajícího člena.

Emoce

Některí členové rodiny umí využívat emoce jako prostředek k ovlivnění a následnému rozhodnutí. Ví, jak „zahrát na strunu“ rozhodujícího člena domácnosti. Jeho chování může být pozitivní (usmívá se, vychvaluje rozhodujícího člena, objímá ho, ...), ale i negativní (nějakou dobu nemluví s tím, kdo rozhoduje o nákupu, je drzý, někdy dokonce i agresivní, lidově řečeno – „*vyřve si to, co chce*.“

Domácí expert

Člen rodiny chce dosáhnout kompetence o rozhodnutí o nákupu na základě prokázání se, že dané oblasti rozumí. V průběhu rozhodování stále předkládá nové a podrobné informace.

Expert z venku

V této strategii se více členů domácnosti zapojených do rozhodovacího procesu opírá o rady profesionála, nebo jinou osobu, která není součástí rodiny. Podmínkou je, že k dané osobě má rodina důvěru.

Socializace

Strategie *socializace* je využívána ve vztahu rodič a dítě. Rodič učí dítě efektivně nakupovat. Vysvětluje mu vztah mezi značkou a cenou a hodnotu zboží. Dítě se tak dovídá, co je výhodné a co ne, jak se stavět k reklamě. U konkrétního nákupu, kdy je rodič rozhodčí, poskytne a hlavně vysvětlí proč výrobek koupit, případně, proč ho nekoupit.

„Nevinné“ lži

Tato nečestná strategie k prosazení svého zájmu spočívá v překroucení, či zatajení některých informací. Argumenty, které jsou druhému partnerovi podávány jsou trochu pozměně-

ny a prezentovány trochu jinak, než jak tomu je ve skutečnosti. Zkreslené informace se mohou týkat ceny, slev, hodnocení ve spotřebitelských testech, atd.

Autoritativní

Tato strategie pro přesvědčení je velmi podobná *domácímu expertovi*, s tím rozdílem, že tento člen si buduje svou autoritu, někdy i na základě shazování ostatních členů. Považuje se za vůdce a mnohdy i neprávem rozhodne o tom, co kdo v rodině potřebuje a co ne.

Hod v kostky

Někdy v rodinách může docházet k rozhodnutí založené na náhodě, protože se mezi sebou *prostě nedomluví*. Jako příklad lze uvést manžele, kteří se nemohou domluvit, kam pojedou na rodinnou dovolenou, a proto vždy využívají nabídky *last minute*.

3 REKLAMA

Reklama je specifickým druhem marketingových komunikací a z marketingového hlediska spadá do *propagace*, která společně s *cenou*, *produktem a místem prodeje* tvoří marketingový mix komerčního podniku.

Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského slova „reklamare,“ což v překladu znamená *znovu křičet* a tehdy tento pojem byl spojován s prodejními trhy, *přilákání* zákazníků a vychvalováním svých výrobků. Tento význam reklamě i po staletí zůstává. Ačkoli její forma je v dnešní době poněkud kultivovanější a má mnoho forem.

Dnes je reklamou označována ta část, marketingových komunikací, která využívá hromadné sdělovací prostředky k oslovení předem stanovené cílové skupiny za účelem sdělení nabídky podniku. Neočekává přímou zpětnou vazbu. Jejím účelem je ovlivnit a vyvolat reakci, která se projeví zvýšením prodeje daného produktu či služby. Pokud se jedná o sociální reklamu, která propaguje především myšlenku, pak si tato reklama klade za cíl především ovlivnění jednání společnosti.

Reklamu lze rozdělit podle několika kritérií. Tím nejzákladnějším členěním je klasifikace podle využitého média, rozlišujeme tedy reklamu v tisku, televizi, rozhlas, kinech, venkovní reklamu a jiné audiovizuální snímky. [17.] Všechny tyto druhy reklamy spadají do nadlinkové reklamy (ATL).

Jiné členění reklamu klasifikuje podle toho, v jaké části životního cyklu se propagovaný výrobek nachází, tehdy mluvíme o reklamě:

- d) **Informativní** – předmětem propagace je nový produkt, případně starší produkt, kdy informativní reklama poskytuje informace o nových vlastnostech již zavedeného produktu či služby. Cílem informativní reklamy je uplatnění strategie tahu (pull strategy).
- e) **Přesvědčovací** – jak sám název prozrazuje, tento typ reklamy vybízí k nákupu, zdůrazněna je přednost a jedinečnost daného produktu či služby. Tento druh propagace navozuje strategii tlaku (push strategy), kdy je zákazník doslova zahrnován výrobky, které jsou předmětem takovýchto reklam.

- f) **Připomínací** – která udržuje výrobek či službu v povědomí zákazníků a předchází tak k případnému úpadku výrobku v zapomnění, ke kterému by mohlo dojít, protože výrobek se ztratil mezi konkurenčními výrobky na trhu. Připomínací reklama je charakteristická pro zboží a služby sezónního charakteru. [3.]

Na počátku plánování reklamní kampaně je nutno si definovat přesné cíle, určit cílové publikum a vypracovat *poselství* (message), které vychází z cílů kampaně. Tyto aspekty jsou pro finální podobu reklamy určující.

3.1 Reklama v tisku

Reklama v tisku využívá možnosti inzerce v nejrůznějších periodických i neperiodických titulech. Zadavatel si může vybrat ze široké škály tištěných médií, podmínkou je shodná cílová skupina reklamy a vybraného média..

V tisku se objevují dva druhy reklam – *argumentační* a *imagová*.

Cílem argumentační reklamy je podat přesvědčivé argumenty, zatímco imagové reklamy vsází na emoce a zpravidla zahrnují méně textu. Jejich vizuální zpracování je kvalitnější a úchvatnější.

Ukázková tisková reklama obsahuje titulek, reklamní text, ilustraci, slogan a logo.

Inzerce v tisku má své klady, kterými je dlouhá životnost, regionální a demografická zaměřitelnost a nabízí i nestandardní a nové formy prezentace (nejrůznější alternativní druhy papíru, parfemace stránek, atd.). Nevýhodou tištěné inzerce je proti ostatním médiím nižší aktuálnost.

3.1.1 Titulek

Hned po vizuálním zpracování je titulek tím, co rozhodne o zájmu čtenáře, zda se mu bude, či nebude dále věnovat. Proto titulek musí recipienta zaujmout a zdůraznit, proč má pokračovat v četbě. „Odborníci tvrdí, že v titulku je 90 % úspěchu reklamy. Měl by informovat o určité vlastnosti produktu a stimulovat k jeho vyzkoušení. Doporučuje se, aby byl konkrétní a stručný, aby podtrhoval užitek produktu pro zákazníka a inovační stránku nabídky.“ [3., str. 243]

3.1.2 Text

Efektivita textu reklamy spočívá v jeho výstižnosti, pochopitelnosti a stručnosti. Měl by rozvést základní myšlenku, která vyplývá z titulku a zdůvodnit ji. Důležitý je i styl vyjádření, to by měl být jednoduchý a zformulovaný do krátkých vět. Zároveň musí být text dostatečně poutavý a vyjádřen takovým stylem a jazykovými prostředky, které odpovídají cílové skupině. Proto napsat dobrý reklamní text je velmi složité.

U argumentačních reklam musí text obsahovat takový argument, který na čtenáře zapůsobí a přesvědčí ho o nákupu. Platí, že čím je reklamní text konkrétnější, tím je přesvědčivější. [10.]

Čtenářovu pozornost a zájem vyvolá originalita a nápaditost. Nesmí však být přehnaná tak, aby zastínila cíl propagace.

Ilustrace

Vizuální dojem reklamy by měl být hned na první pohled velmi poutavý. Stejně jako titulek, protože *obraz* a *slovo* jsou v reklamě stejně důležité aspekty. Obraz komunikuje některé věci rychleji a výstižněji. Naopak písmo umí popsat děj, funkci a může být podrobnější. [11.]

Významným motivem reklam je vyobrazení emocí, protože zvyšují zapamatovatelnost. Recipient si reklamu zapamatuje s prožitkem, který sebou reklama přináší.

Při navrhování tiskové reklamy si tvůrce na počátku má uvědomit, že smysl vizuálního zpracování reklamy je komunikace obsahu reklamního sdělení. Proto se hned na počátku musí rozhodnout, jaký motiv použije a co bude vizuální dominantou inzerce. Existují některá osvědčená témata, která umí nejlépe upoutat čtenářovu pozornost. Dobře působí reklamy kde je vyobrazen lidský faktor, příběh, humor, erotika, krásné ženy a děti. [12.] Toto jsou jen návrhy a motivy, vysoký podíl na účinnosti reklamy má až autorovo kreativní zpracování.

4 RODINA V REKLAMĚ

4.1 Reklama a společnost

Reklamy, jako součást obsahu médií, do určité míry ovlivňují společnost a veřejné mínění. Dnes již sofistikovanými metodami si umí přilákat pozornost a ovlivnit jednání lidí. Ačkoli reklama si klade především prodejní cíle, tedy ovlivnění nákupního a spotřebního chování, má možnost podílet se i na společenské změně. Reklama se stává součástí kultury a obecně platí, že má i vliv nejen v rovině prodejní, ale také v rovině sociální.

Předpokladem dobré a efektivní reklamy je její aktuálnost, tedy to, jak celkově působí její zpracování z hlediska modernosti – jak jsou hlavní interpreti oblečení, jak mluví, celkový design, atd. Dobrá reklama musí odpovídat současnému trendu a společenské situaci.

„Reklama je úspěšná pokud prodává to, co lidé chtějí koupit a prodává to způsobem, který akceptují. I proto reklamní tvůrci využívají genderových stereotypů, které fungují jako zkratka. Tím nás reklama utvrzuje v chápání druhého pohlaví a výběrem témat a způsoby jejich zobrazování upevňuje zažitě představy o „klasických a správných“ rolích žen a mužů.“ [21.]

Ačkoli i v reklamě se odvíjí neustálý vývoj společnosti, stále se setkáváme se zavedenými stereotypy. V reklamě jsou často ženy a muži zobrazováni v takových rolích, které jim společnost přisoudila. Na následujících řádcích bych chtěla podrobněji přiblížit stereotypy, které se týkají vyobrazení rodiny a jejich jednotlivých členů.

Ztvárnění jedinců v rodině, především v ženských a mužských rolích se velmi úzce dotýká problematiky vyobrazení ženy a muže v reklamě celkově.

Existují určité rozdíly mezi vyobrazením ženy v reklamách cílených na muže a na ženy. V reklamách, které oslovují ženskou populaci, jsou ženy vyobrazeny jako tvůrkyně domovů, které se neustále o něco snaží a mají vše pod kontrolou. Je evidentní, že k plnění svých rolí přistupuje aktivně. Naopak v reklamách adresovaných mužům, je žena vyobrazena pasivně v plnění svých rolích. [21.]

4.2 Často vyobrazené stereotypní role v reklamách

Dobrá kuchařka

Jedním z častých zavedených stereotypů je, že ženě přísluší místo u plotny. A přesně takto bývá žena vyobrazena i v reklamách. Jako matka, která se důkladně stará o svou rodinu. Sleduje, co servíruje na stůl a dbá, aby všechno jídlo bylo co nejvyšší kvality, záleží jí na rodině, a proto chce pro ně to nejlepší. Samozřejmě, že podávané jídlo sama vaří. Nejspokojeněji se tváří, když celá rodina zasedne za stůl a pochválí ji uvařený oběd, či večeři.

Dobrá hospodyňka

V reklamách na čisticí prostředky často vystupují opět ženy – matky jako hospodyňky. Žena má na starost pořádek v domácnosti a spoustu svého času věnuje úklidu. Proto jsou matky mnohdy vyobrazené, jak jsou zaneprázdňené domácími pracemi. Pro tyto reklamy je charakteristická podobnost scénářů: matka drhne kachličky a řeší, který prostředek použít, pro docílení nejvyššího lesku. Pere prádlo a neví, jak si poradit se zaschlými skvrnami. Stojí před horou zašpiněného nádobí a je zoufalá z „té mastnoty.“ V tom na scénu přichází muž s radou a řešením, většinou jde o odborníka. Případně na pomoc přijde jiný pomocník, vzpomeňme si na Palmexmana, Mr. Propera a podobně.

Pečující matka

Vlastnost, která je pro matky v reklamách charakteristická je jejich péče o rodinu. Je o to stereotypně právě ona, kdo v noci vstává k dětem, když je trápí kašel nebo horečka. Matka většinou sleduje, jestli v rodině někomu něco nechybí a důkladně sleduje všechny potřeby. Kupuje vitamínové preparáty pro zdraví a pečlivě vybírá kosmetiku pro celou rodinu.

Autoritativní otec

Všeobecně platí, že muž je v reklamách v rodinných rolích zobrazován o polovinu méněkrát častěji než ženy. [15.] Většinou jsou vyobrazeni jen jako členové domácnosti. Pokud reklamě mají nějakou roli, jde většinou o ochránce a autoritativního otce, kterého děti musí poslouchat. Rozhoduje o nejdůležitějších věcech v rodině, zejména pak o finančních záležitostech. Dělá vše v zájmu rodiny, kterou živí.

Hodné dětičky

I u vyobrazení dětí v reklamách v rámci rodiny existují určité stereotypy. Děti jsou především středem zájmu rodičů, kteří jim věnují jim dostatečnou pozornost. Rodiče mají ze svých dětí radost, protože jsou chytré, pěkné a poslušné. Roztomile působí reklamy, kde je *voice over* namluven dětskými hlasy a jde z nich cítit jejich mile naivní pohled na svět, do kterého jsou rodiče velmi rádi zahrnováni.

Šťastná rodinka

Rodina v reklamách je mnohdy využívána k vyjádření pohody, radosti a štěstí. Její vyobrazení je však mnohdy stereotypní. V reklamě mohou být vyobrazeni všichni členové rodiny, nebo pouze někteří, ale hlavní je, že jsou všichni šťastní, mají se rádi a nemají žádné starosti.

Milující babičky a dědečci

V důsledku kladení důrazu na mláď, které snižuje hodnotu stáří, se starší generace objevuje nejčastěji v reklamách na životní pomůcky, vitamíny a zdravotní pomůcky a v reklamách v rámci rodiny nevystupují příliš často. [15.] Pokud se ale v reklamě objeví v rámci rodiny, pak představují milující prarodiče, kteří mají určité zkušenosti. Jsou klidní a moudří. Děti nevychovávají, ale rozmazlují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA REKLAMY V TISKU S MOTIVEM RODINY

Vyobrazit rodinu v reklamě se u některých výrobků a služeb se jeví jako vhodný nápad, zvláště pak u takového zboží, které je jakýmkoli způsobem používáno v domácnosti a s životem rodiny přímo, či nepřímo souvisí.

V následující analýze reklam s motivem rodiny jsem sledovala určité aspekty – jakým způsobem je rodina vyobrazena v propagaci a jak tento obraz odpovídá realitě. Zajímalo mě, jak tvůrci reklam s tímto motivem pracují a zda reagují na současný pohled společnosti na rodinu. V analýze jsem hodnotila i kvalitu zpracování inzerce, tedy celkovou kompozici, grafické zpracování, argumenty, zacílení na správnou cílovou skupinu a vhodnost využití tohoto motivu. V neposlední řadě hodnotím i kreativní přístup k danému motivu.

5.1 Popis zpracování analýzy

Pro analýzu reklam s tímto motivem jsem se soustředila především na tištěnou formu inzerce. Předmětem zkoumání bylo deset titulů, které se pohybují ve výsledných hodnoceních Media projektu* na vyšších příčkách v počtu čtenářů a mají vysoký průměrný prodaný náklad.

Kvantitativní analýze jsem podrobila vždy deset čísel z každého titulu z let 2006 - 2007. Sledovala jsem množství reklam (počet označené inzerce) v jednotlivých číslech a hodnotila motiv, který je v dané tištěné reklamě vyobrazen.

Proto, aby reklama byla vyhodnocena jako *reklama s motivem rodiny* musela splňovat podmínku, že v ní byli vyobrazeni alespoň dva členové rodiny různých generací, tedy rodič (příp. prarodič) a dítě. Další podmínkou bylo vyobrazení rodinného vztahu, který musel být mezi vyobrazenými jednotlivci evidentní.

(Jako bylo započítáno i vyobrazení těhotní ženy s partnerem.)

Reklamy, které splňovaly tyto podmínky jsem podrobila další analýze vycházející ze stanovených hypotéz. Tímto způsobem jsem potvrdila, či vyvrátila jejich platnost. Zkoumala jsem, které produkty, či služby tyto reklamy propagují, na koho jsou cíleny a jak rodinu vyobrazují.

* Media projekt je oficiální výzkum odhadu čtenosti, který realizuje GfK Praha – Median na vzorku cca 30 000 respondentů za rok.

Pro srovnání médií tisk a televize, co do počtu reklam, kde se objevuje rodina, jsem následně provedla i malou sondu. Po deset dní jsem sledovala reklamy v prime time na TV Nova, tedy v době před a po hlavních televizních zprávách. Všechny shlédnuté reklamy jsem rozdělila do dvou skupin – reklamy s motivem rodiny a reklamy, kde se rodina neobjevuje.

5.1.1 Analyzované tituly

Pro charakteristiku jednotlivých titulů vycházím z výsledných dat, které přinesl průzkum čtenosti – MEDIA PROJEKT 2006.

Analyzovaný vzorek titulů je sestaven tak, aby byly pokryty všech cílové skupiny a nezahrnoval žádné specializované časopisy. Výběr časopisů tedy zahrnuje společenské časopisy, televizní magazíny a časopisy pro ženy.

Objevují se zde jak bulvární tituly, tak tituly seriózního charakteru.

Pro analýzu byly vybrány tyto tituly:

Suplement celostátních novin:

- Magazín Dnes + TV

Společenské tituly:

- Rytmus života
- Reflex
- Ring
- Instinkt
- Mf Plus

Programové tituly:

- Týdeník Televize

Tituly pro ženy:

- Vlasta
- Svět ženy

► Žena a život

Podrobná charakteristika jednotlivých titulů se nachází v příloze I.

5.1.2 Analyzovaná televizní stanice

Pro průzkum (sondu) počtu sledovaných reklam v televizi jsem si zvolila největší českou celoplošnou komerční televizní stanici TV Nova, kam směřuje podstatná část zadavatelů televizní reklamy. Na český mediální trh vstoupila v roce 1994 a v zápětí si vybudovala postavení nejsilnější komerční televize. Vysílá pořady pro téměř všechny cílové skupiny, ale obecně lze říct, že její cílová skupina je 15 – 54 let. [24.]

5.2 Pracovní hypotézy

Pro efektivní analýzu, která má přinést přesná data, je nutno si stanovit promyšlené pracovní hypotézy, jakož vodítko k dosažení požadovaných informací. Hypotézy, které jsem si vytvořila pro své šetření vychází z cílů mé bakalářské práce a přináší dílčí informace, které v závěru pomohou vytvořit celkové vyhodnocení vyobrazení rodiny v reklamě na základě přesvědčivý důkazů.

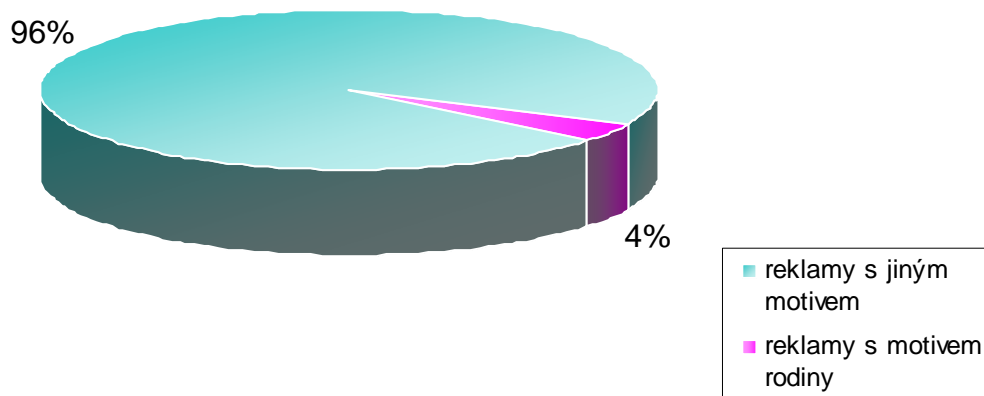
První tři hypotézy hodnotí tyto reklamy kvantitativně, sledují častost užití motivu rodiny a jeho účel. Další dvě hypotézy zkoumají tyto reklamy s z hlediska kvality a provedení. V rámci každé ze stanovených hypotéz budu hodnotit další aspekty, kritéria a konkrétní případy.

Pracovní hypotézy:

1. Motiv rodiny v reklamě je využíván velmi málo.
2. Z celkového počtu reklam, kde se objevuje motiv rodiny, jich je 60% cíleno na ženy, 30% na oba a 10% na muže.
3. Tištěná inzerce s motivem rodiny nejčastěji propaguje bankovní služby - 30% a následně potraviny – 10 %. (Zbytek připadá na níže vymezené kategorie)
4. Reklamy nejčastěji vyobrazují rodinu, kde vystupují rodiče a jedno dítě.
5. Reklamy v tisku stále zobrazují zavedené stereotypy a jsou nekreativní.

5.2.1 Hypotéza č. 1

Motiv rodiny je v tištěné reklamě využíván velmi málo.

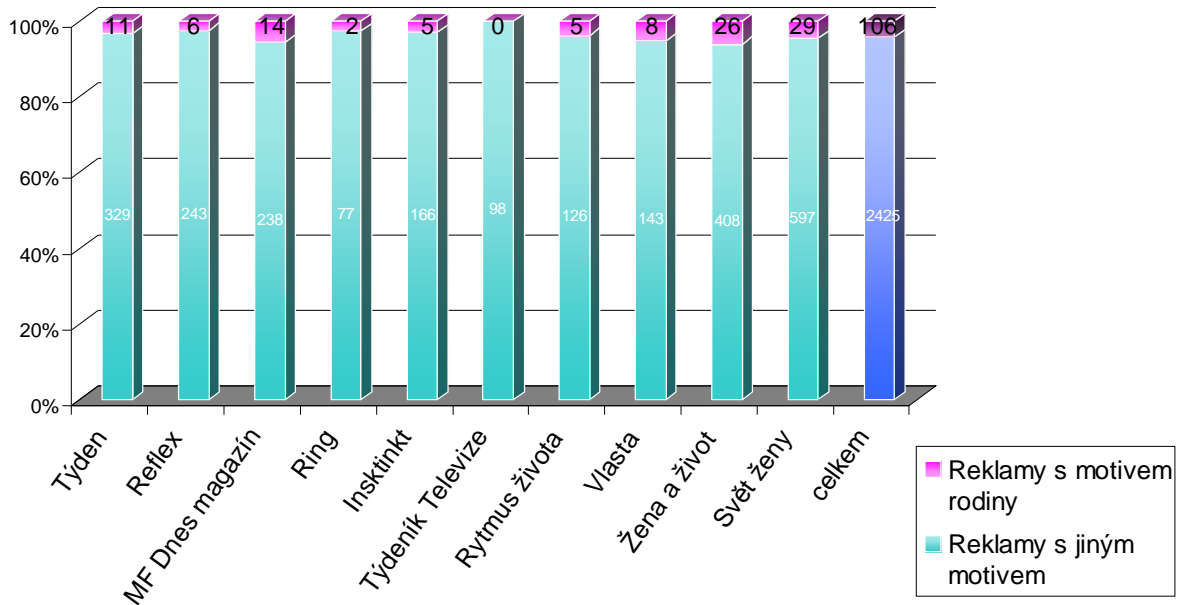


Graf 1: Podíl počtu reklam s motivem rodiny v celkovém objemu tištěné inzerce

Z celkového počtu 2531 analyzovaných reklam se pouze ve čtyřech procentech objevil motiv rodiny, hodnotově to odpovídá 106 reklamám, při čemž některé z těchto reklam se opakovaly. Nízký počet reklam s motivem rodiny potvrzuje platnost první pracovní hypotézy, protože čtyři procenta jsou z celkového množství prokazatelně malou částí.

Pozorujeme-li v jakých titulech se tyto reklamy objevují nejčastěji, dojdeme k zajímavému závěru. To, že nejvíce požadovaných reklam se objevovalo v časopise *Žena a život* (v necelých 6% inzerce), zas tak překvapivé není. Pozoruhodné je ale zjištění, že v tomto hodnocení jednotlivých titulů, se na druhém místě umístil *Magazín Dnes + TV*, jehož čtenářským publikem jsou ženy i muži ve stejném zastoupení. Předčil tak další dva ženské tituly, kde se dalo očekávat více těchto reklam. V *Magazínu Dnes + TV* se objevují především reklamy na bankovní služby (ČSOB, Českomoravská stavební spořitelna, Česká spořitelna a *Modrá pyramida*).

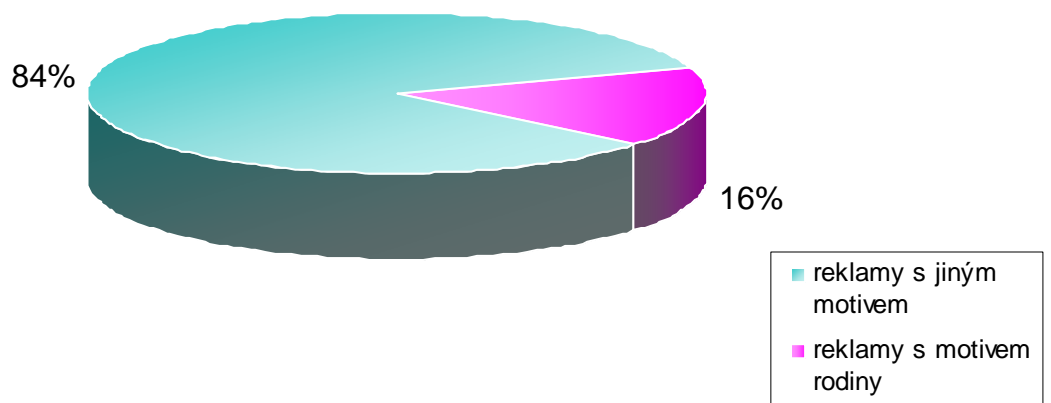
Naopak v *Týdeníku Televize* se v deseti jeho číslech nevyskytla žádná reklama, kde by vystupovala rodina.



Graf 2: Počet reklam s motivem rodiny v jednotlivých titulech

Reklamy s motivem rodiny v televizi

V porovnání s počtem vyobrazení rodiny v tiskové reklamě se rodina v televizních spotech objevuje čtyřikrát častěji. Výsledky výše zmíněné sondy ukázaly, že je rodina vyobrazena v 16% televizních reklam.



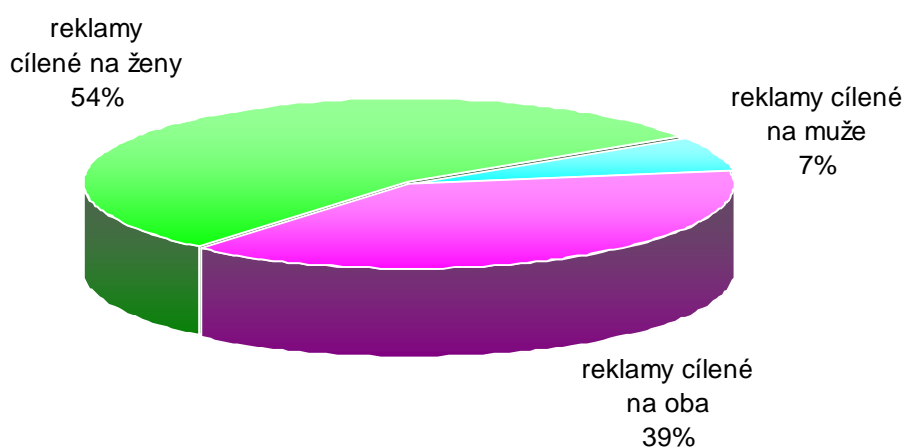
Graf 3: Podíl reklam s motivem rodiny v jednotlivých titulech

Televizní spoty nejčastěji propagují jídlo a pití (jogurty, sýry, instanční polévky, atd.) a následně pak bankovní služby a potravinové doplňky.

5.2.2 Hypotéza č. 2

Z celkového počtu reklam, kde se objevuje motiv rodiny, jich je 60% cíleno na ženy, 10% na muže a 30% na oba dva.

Analýza zkoumaného vzorku reklam přinesla tyto výsledky:



Graf 2: Poměr cílové skupiny reklam, kde vystupuje rodina

Z výsledků průzkumu je patrné, že víc než polovina reklam (54%), kde se objevuje rodina, má oslovovat ženy. Celých 39% daných reklam je cíleno na oba partnery a pouhých 7% těchto reklam je směřováno na muže. Předpokládaný poměr cílových skupin se blíží skutečným výsledkům analýzy. Předpoklad, že 60% reklam je cíleno na ženy a 10% na muže, byl trochu přehnaný. Naopak skutečný poměr reklam cílených na oba dva je o 9% vyšší, než bylo předpokládáno.

V reklamách mnohem častěji vystupuje žena a děti (v jedné třetině ze všech zkoumaných reklam), tudíž jsou tyto reklamy mnohdy určeny právě jim. Tento fakt, proč je žena častěji vyobrazována s rodinou oproti mužům, souvisí se sociální rolí ženy v rámci celé společnosti, kde jí stále přísluší statut *tvůrkyně rodinného krbu*. Z marketingového hlediska je

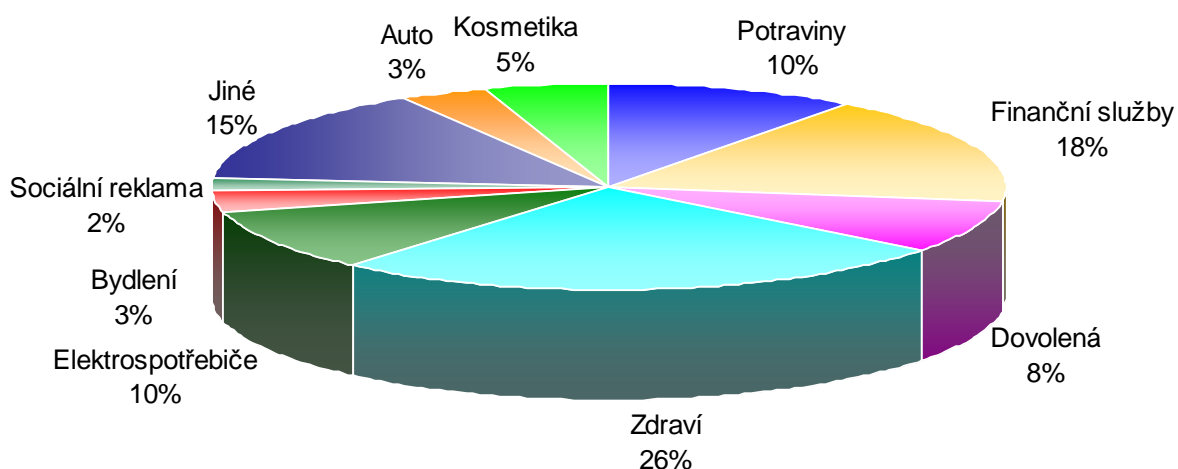
žena vnímána jako *nákupčí a manažerka domácnosti*. V rodině to je ona, kdo sleduje, jaké jídlo se kupuje, jaké domácí prostředky se používají a udržuje běžný chod domácnosti.

Podle průzkumu *Role mužů a žen*, který provedl CVVM SOÚ AV ČR v roce 2006 je pro 50% dotázaných žen hlavním ukazatelem úspěšnosti harmonická rodina. U mužů je tento poměr o 10% nižší, pro ně je hlavním ukazatelem úspěšnosti postavení v zaměstnání. [27.]

Tento fakt dokazuje, že pro ženy je rodina velmi důležitá součást života. Proto jsou na záležitosti týkající se rodiny obecně *citlivější* a k reklamám s rodinou vnímavější. Navíc v rodině ze všech členů právě ona nejčastěji rozhoduje o různých nákupech.

5.2.3 Hypotéza č. 3

Tištěná inzerce s motivem rodiny nejčastěji propaguje bankovní služby - 30% a následně potraviny – 10 %.



Graf 3: Charakter produktu propagovaného v reklamě s motivem rodiny

Tato hypotéza byla analýzou vyvrácena. Ve skutečnosti jsou v tiskové inzerci nejčastěji propagovány výrobky týkající se zdraví. Průzkum ukázal, že každá čtvrtá reklama nabízí buď volně prodejné léky, zdravotnické potřeby, vitamíny nebo potravinové doplňky. Bankovní služby byly v tomto vzorku propagovány až na druhém místě a představují 18% z celkového počtu zkoumaných reklam.

Jako třetí nejčastěji propagované výrobky v těchto reklamách jsou produkty z kategorie *potravin* a *elektrospotřebiče*, každá tato kategorie představuje jednu desetinu počtu reklam z celkového vzorku.

Zdraví

Motiv rodiny propagací se v segmentu zdraví jeví jako vhodně zvolený, protože úzce souvisí s rodinou. V žebříčku hodnot české populace jsou tyto dvě hodnoty - *zdraví* a *rodina*, společně s *láskou*, nejčastěji na prvních místech. Lidé chtějí být zdraví a chtějí zdraví i pro své nejbližší, čímž je rodina.

To, že v těchto reklamách vystupují nejčastěji ženy s dítětem, případně dětmi, není překvapivé. I ve skutečnosti to je žena, kdo se stará o zdraví celé rodiny. Podle průzkumu CVVM je péče o nemocné je z 78,8% výhradou matek. [27.]

Reklamy na Cetebe (obr.13.) a Silomat (obr. 36.) jsou ukázkovým příkladem vyobrazení ženy jako pečovatelky. V prvním příkladě žena podává vitamíny dceři a muž je vyobrazen jen v pozadí, jak si čte noviny a o vitamíny se nezajímá. V druhém případě spící dcera podtrhuje starostlivost matky.

Finanční služby

U zkoumaných reklam propagujících bankovní služby bych upozornila na patrnou podobnost a šablonovitost těchto inzerátů. Buď je v těchto reklamách vyobrazena celá rodina – celá *šťastná* rodina, nebo hlavními postavami je mladý pár, který příchod potomka teprve čeká. Těhotná žena v reklamě působí emotivně a symbolizuje očekávanou změnu v životě v blízké budoucnosti, na kterou je potřeba se co nejlépe připravit.

Elektrospotřebiče

Všechny tiskové reklamy propagující elektrospotřebiče jsou, až na jednu výjimku (viz obr. 9. - Bosch) směřovány ženám. K tomuto závěru mě vede design zmiňovaných reklam a způsob argumentace. Všechny tyto reklamy poskytují dost informací o daných

spotřebičích. Tedy až na reklamu Amica (viz obr. 3), kde je jen vyobrazena šťastná matka a slogan:

„Po celou mateřskou dovolenou máte o záruku postaráno. Ať už je to kluk nebo holka.“

Tato reklama argumentuje vzhledem k cílové skupině dobře, protože vychází z potvrzené skutečnosti, že ženy v nákupním chování sledují mnohem více záruku a servisní služby než muži. [18.] Argument o dlouhé záruce je pro ně velmi silný a motivující.

Potraviny

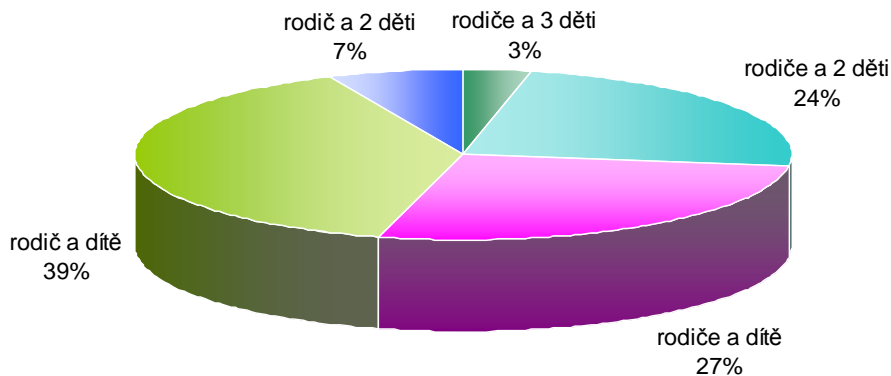
Tři čtvrtě reklam na potraviny v tisku je součástí integrovaných marketingových komunikací a doplňují reklamy na dané produkty v televizi. Jedná se o reklamy na Ramu (obr. 34.), Dobrou Mámu (obr. 17.) a Billu (obr. 3.).

Do kategorie „*Jiné*“ byly zařazeny produkty a služby, které se svým charakterem neodpovídají žádné z vymezených kategorií. Ačkoli je tato skupina procentuálně druhou nejobsáhlejší, z hodnocení byla vyřazena, protože se v této kategorii nenachází produkty stejné povahy a užitné hodnoty.

Je zajímavé, že ve zkoumaném vzorku se neobjevuje reklama na čisticí prostředky. V televizi jsou tyto reklamy zřejmě obvyklejší. V těchto spotech je často vyobrazena matka jako *hospodyňka*, která sama pečuje o čistotu domácnosti. Tyto reklamy ale nevychází z reálné situace. Podle průzkumu *Role mužů a žen* [27.] si celých 50% respondentů myslí, že se na úklidu domácnosti, péči o děti a nakupování mají podílet oba dva rodiče stejně. Proto i v reklamách (nejen na čisticí prostředky) by se častěji měli objevovat muži.

5.2.4 Hypotéza č. 4

Reklamy nejčastěji vyobrazují rodinu, kde vystupují rodiče a jedno dítě.



Graf 4: Počet vyobrazených členů rodiny v reklamě

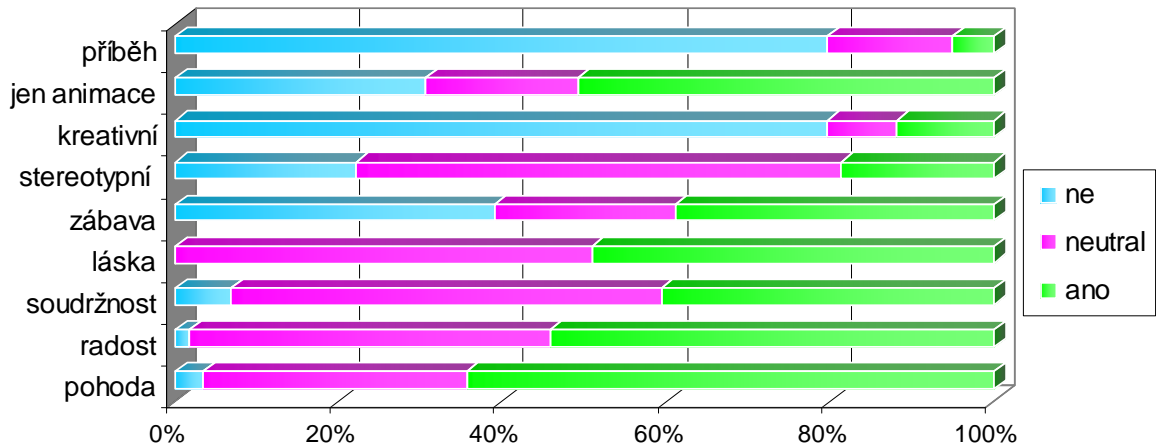
Průzkum ukázal, že nejčastěji vyobrazeným modelem rodiny je jeden rodič a jedno dítě. Takto vyobrazená rodina se objevuje v 39% analyzovaných reklam. Sledovaný vzorec rodiny *rodiče a dítě* se v tištěné inzerci objevuje ve 27%. Tato hypotéza tedy byla průzkumem částečně vyvrácena. Částečně, protože nebyl popřen předpoklad, že se v analyzovaných reklamách nejčastěji vyskytuje pouze jedno dítě. Tak tomu je v 66% vzorku.

Přitom tento model rodiny - *rodiče (rodič) a dítě* je pro českou společnost nežádoucí. V důsledku prudkého poklesu narozených dětí, ke kterému došlo v polovině devadesátých let, začali sociologové upozorňovat na stárnutí populace, které sebou přinese ekonomické problémy. Pro přiblížení současné situace v České republice překládám pár čísel.

Pro udržení stále stejného věku populace je potřeba docílit úhrnné plodnosti 2,1 (toto číslo znamená, že dvě děti nahradí matku a jejího partnera, zbylá desetina vyrovnává úmrtnost v dětském a mladém věku, tedy před dosažením věku rodičů v době narození dítěte). Této hodnoty bylo dosaženo například v roce 1980. V 90. letech tato hodnota prudce klesala. Například v roce 1993 tato hodnota dosahovala hodnoty 1,67 a v roce 1997 to bylo už jen 1,17. Naštěstí v posledních letech můžeme sledovat postupný vzestup. V roce 2005 činila úhrnná plodnost 1,282. [22.]

5.2.5 Hypotéza č. 5

Reklamy v tisku stále zobrazují zavedené stereotypy a jsou nekreativní.



Graf 5: Kritéria pro hodnocení reklamy

Předkládám graf, který přináší hodnocení analyzovaných reklam z různých úhlů pohledů. Tyto výsledky použiji i k celkovému hodnocení reklam s motivem rodiny.

Stereotypy

Z předloženého grafu lze vyčíst, že 36% reklam ze zkoumaného vzorku vyobrazuje rodinu stereotypně. Celých 54% reklam co se týče stereotypů je neutrální, zbylých 10% nabízí *pokrokové* vyobrazení rodiny. Tyto výsledky překvapivě vyvrátily předpoklad, že reklamy jsou stereotypní. Jak analýza ukázala více než u poloviny tištěné inzerce nejsou evidentní žádné stereotypy.

Ráda bych se pozastavila nad inzercí společnosti Hartmann. Ta má dva druhy reklam, na dva produkty (viz obr.25.) U jednoho produktu vystupuje pečující matka, která ošetřuje poraněného syna. Zde je vidět klasický obraz matky, chybí zde nápad. Druhá reklama vyobrazuje otce, který se baví se svým synem. Z fotografie není evidentní, zda se syn poranil, ale kdyby se tak stalo, tak se o něj otec vzorně postará. Ačkoli v textu vystupuje matka jako *pečovatelka*, na fotografii je otec. V této reklamě můžeme shledat tvůrčí myšlenku. Vyob-

razení otce jako pečovatele je působivé. Tato inzerce může být považována za moderní, protože odráží postoj veřejnosti, že péče o děti přísluší oběma rodičům.

Podobného nápadu, kde matka jako *pečovatelka* vystupuje jen nepřímo, využila i společnost Kneipp (viz obr. 28.). Vyobrazení zábavného a šťastného otce zajisté přiláká pozornost žen, mnohem více, než reklamy, kde vystupuje žena s dítětem.

Reklamy tohoto typu, tedy ty, kde vystupuje muž s dítětem jsou cíleny na mladší ženy, u kterých lze pozorovat trend kladení vyšších požadavků na zapojení do rodinného života a podílení se na domácích pracích a péči o děti. [25.]

Dalším velmi často se objevujícím a šablonovitým ztvárněním rodiny je vyobrazení celé rodiny, nebo několika jejích členů jako *šťastná rodinka*. Všichni členové rodiny se tváří vesele a šťastně. Ukázkovým příkladem jsou reklamy na zájezdy (viz obr. 2. a 24.) a finanční služby (viz obr. 14., 15. a 16.). Toto vyobrazení, kde se všichni mají rádi a užívají si pohodu působí velmi prvoplánovitě. Dokonce se může stát, že pokud je rodina tímto způsobem vyobrazena přehnaně, tak může naopak svou cílovou skupinu odradit, protože působí nereálně a vyumělkovaně.

Na druhou stranu, někdy je vyobrazení rodiny tímto způsobem přijatelné, rozhodující je provedení. Například u přiložených inzerátů na zájezdy (viz obr. 2. a 24.). Hned na první pohled je evidentní, která reklama je profesionálnější.

Kreativita

Reklamám, kde vystupuje rodina, značně chybí kreativní přístup. Analýzou bylo odhaleno, že v 80% zkoumaného vzorku chybí tvůrčí pojetí. Pouze ve 12% reklam jejich tvůrci využili *nějakého* zajímavého nápadu, který reklamu okamžitě udělal zajímavější a poutavější. Jako příklad uvedu kampaň Avonu v boji proti rakovině (obr. 4.), kdy povzbuzuje muže k zájmu o zdraví své ženy. Dojemným způsobem poukazuje na to, že pokud se o tuto problematiku nezačne zajímat, může svou ženu *ztratit*.

Někdy stačí jen malá změna. Například u výše zmíněné inzerce na zájezdy. Zahrabaný otec (obr. 24.) určitě osloví čtenářův porovnání se zobrazením otce na obr. 2.

5.2.6 Celkové hodnocení a postřehy

Vzorek reklam jsem prozkoumala z pohledu do jaké míry se v nich objevují níže vymezené aspekty a zda jsou vhodně využity.

Pohoda a radost

Pohodová atmosféra číší z 64% a radost je dominantou v 54% sledované inzerce. Cílem těchto reklam je naladit čtenáře do pozitivní nálady již letmým pohledem. Snaží se o to, aby se čtenář v pohledu na takovou reklamu s vyobrazenou rodinou identifikoval a následně se o ni zajímal. Praxe této úvahy může být v realitě někdy jiná. V dnešní době, která je označována jako krize rodiny, kdy se mnohá manželství rozpadají, mohou někteří takové reklamy, kde jsou všichni „happy“ okamžitě zavrhnout.

Láska a soudržnost

Láska a soudržnost patří v ideálním případě mezi základní stavební kameny, na kterých rodina coby sociální instituce a skupina vybudována. Tyto aspekty se tedy objevují i v reklamách.. Láska je zřetelně vyobrazena v každém druhé printové reklamě a soudržnost je evidentní v 41% reklam.

Vhodnost využití motivu rodiny v propagaci

V některých reklamách je využití tohoto motivu vhodné, jindy je rodina použita pouze jako animace. Její vyobrazení nějak nesouvisí s produktem (obr. 18., obr. 21., obr. 38.), ale pouze doprovází vizuální zpracování inzerce. Někdy může toto vyobrazení působit směšně, může budit dojem: „když už nic, tak tam dáme aspoň šťastnou maminku z dcerou.“

Pokud reklama nemá důvtipný nápad, její šance na úspěch rázem klesají.

Příběh

V 80% zkoumané inzerce se neobjevuje jako motiv příběh. Tedy vyobrazení situace, která vznikla a nějakým způsobem souvisí s propagovaným výrobkem.

Jedním z mála příkladů takové inzerce je již několikrát zmiňovaná reklama na rodinnou hru Carcassonne (obr. 12.). Z fotografie lze vyčíst, že rodina hrála hru a některé hráče zřejmě úplně pohltila. Na fotografii jsou dobře zachyceny i pocity překvapení jednotlivých hráčů. U recipientů tato reklama vyvolává zvědavost a zájem.

Částečně motiv příběhu můžeme pozorovat i v reklamě na Českou spořitelnu (obr. 14.), kdy mladý pár za získané peníze z banky může uskutečnit své plány.

Posledním příkladem je sociální reklama Avon (obr. 4.), která zkázňuje to, jak se otec musí starat o dítě, protože přišel o manželku. V dalších reklamách ve sledovaném vzorku již tento motiv není.

Vyobrazení a nevyobrazení členové rodin

Trochu zarážející je fakt, že se v žádné ze sledovaných reklam nevyskytuje samostatně prarodič s někým mladším. Více generací je vyobrazeno v reklamách na Ekonomické stavby (obr. 19.), jogurt Dobrá Máma (obr. 17.) a Hondu (obr. 26.). Jsou zde vyobrazeni i zástupci starší generace, ale pouze v rámci širší rodiny.

Sociologové tvrdí, že se v dnešní době hodnota stáří se vytrácí a lidé k ní ztrácí úctu. Naopak z marketingového úhlu pohledu je starší generace stále silnějším segmentem, který v posledních letech roste. A s ním roste i kupní síla této části trhu. Postupem času se tento fakt projeví i ve všech druzích reklamy, kde budou pravděpodobně starší lidé vyobrazováni častěji a více, než jak je tomu nyní.

Další skupinou, která není vyobrazena jsou teenageři a adolescenti. Rodina v reklamě je prezentována pouze jako skupina, kde jsou rodiče a děti do 12 let. Děti do tohoto věku jsou rozmilé, křehké, mazlivé a potřebují radu a ochranu. Tím je podtržena důležitost a moudrost rodičů, „...protože maminka vždycky ví, co je nejlepší.“ Děti v tomto věku se nedohadují a rodičům neodporují.

Je pravda, že starší potomci mnohdy tráví více času jinde než doma, a proto s rodinou nebyvají spojování a ani vyobrazování. Na druhou stranu jsou stále nepostradatelnou součástí rodiny a přináší do ní určitou atmosféru.

Jak bylo již zmíněno, nejčastěji vyobrazenou postavou je matka – žena. Těhotnou ženu můžeme v příložených reklamách nalézt hned třikrát (Bosch - obr. 9. a Česká spořitelna - obr. 14. a Živnostenská banka – obr. 48) a vždy se objevuje s partnerem. Zajímavé ale je, že se v reklamě nikdy neobjevuje těhotná žena s dětmi.

Další postřehy:

Celebrity – ve zkoumaném vzorku se ani jednou neobjevila žádná celebrita s dítětem a celkově v reklamách, nevystupují s dalšími členy své rodiny, existuje pouze pár výjimečných kampaní (Veronika Žilková – Reno, Štěpánka Hilgertová - Nutella)

Domácí zvířata – ani jedna reklama nevyobrazuje domácí zvíře, které je taky součástí rodiny.

6 NÁVRHY VYUŽITÍ MOTIVU RODINY

Rodina je dějiště veselých i všedních příhod a zároveň spotřebiště mnoha produktů. Spojení těchto dvou myšlenek – rodina jako nákupní jednotka a rodina jako přirozené prostředí plné zajímavých situací nabízí velký prostor pro kreativní přístup k reklamě a dá se dobře marketingově zpracovat. Rodina se tak může stát efektivním motivem reklam.

Stačí se nad rodinou zamyslet jako nad spotřební jednotkou, prozkoumat rozhodovací a spotřební proces v rodině v souvislosti v produktem, či službou. Na následujících řádcích nabízím několik pohledů na rodinu, které se dají použít k vyobrazení rodiny v propagaci.

Při tvorbě tiskové reklamy, kde je hlavním atributem fotografie je nutno myslet na to, že fotografie musí *říct vše na první pohled*. Vyjádřit níže uvedené nápady na jednom snímku je sice složitější, ale pro profesionála to není nepřekonatelný úkol.

Na následujících příkladech chci demonstrovat netradiční pojetí podnětů, které vycházejí z rodinného života.

Příběh

V reklamě lze vyobrazit fotografii, kde je znázorněný výsledek nějaké události, či procesu.

Například matka (v popředí) ukládá oblečení, které žehlí adolescentní dcera (v pozadí). Triko, které právě drží matka v ruce je na skrz propálené. Dcera totiž myslí u žehlení na lahodnou zmrzlinu a nechala se unést představami – *Myslí na něj, i když by právě neměla.*

Ne-všednosti

V reklamě lze vyobrazit situace, s kterými se lze setkat jen v rodině,

Tatínek chce svému pětiletému synovi ustlat, drží v ruce peřinu a zjistí, že v postýlce je plno drobků od sušenek, který syn v noci potají snědl. (Syn je vyobrazen za otcem a *tváří se jakože nic.*)

Rodina sedí v autě. Dcera se drží za nos a syn je špinavý kolem pusy. Vpravo dole je velká fotografie kapesníků v krabičce a slogan upozorňuje – *Vždy tam, kde mají být.* (kapesníky konkrétní značky)

Neobvyklé vztahy

Ztvárnit prarodiče jako veselé a vitální, kteří rozumí dětem a dokážou si s nimi *užívat*.

Babička jde s vnučkou na maškarní bál. Obě jsou převlečené za Červenou Karkulku. Dědeček s vnukem jdou za piráty. Tento návrh může být využit pro propagaci multivitaminů pro celou rodinu.

Rodina v akci

Rodinu lze vyobrazit při nějaké smysluplné činnosti, do které jsou zapojeni všichni členové a jsou evidentní výsledky. Nezobrazovat rodinu jen ve chvílích pohody a odpočinku. Vyobrazit rodinu, když *maká* a jejím členům není zrovna do smíchu.

Například rodinný sobotní úklid, kdy se všichni podílí na domácích povinnostech (utírání prachu, vysávání, žehlení apod.) a za práci budou následně odměněni dobrým obědem, který uvaří tatínek.

Rodina může umývat společně auto a demonstrovat, jakou z něj má radost a jak se o něj poctivě stará.

Případně může jít o aktivitu, kterou celou rodinu baví a není v reklamách často zobrazována, například pouštění draků, turistika, ...

Využití výrobku

Vyobrazení výrobku přímo tak, jak bude užíván (spotřebován) a využití humoru.

Fotografie rodiny, která dlouho sedí v gauči a nikomu se nechce postavit, protože sedací souprava dané firmy je velmi pohodlná.

Také lze předvést, jak daný produkt v rodině každý využívá jinak a přitom všem vyhovuje.

Rodinné zvyklosti, tradice a události

V reklamách rodinou lze využít určitých důležitostí, kterým se v rodině přikládá určitá důležitost – první vypadnutí zub, první den ve škole, atd.

ZÁVĚR

Jak jsem již několikrát uvedla, rodina je pro člověka doopravdy tím nepřírozenějším prostředím, kde se chová bez přetvářek. Je to dějiště mnoha kuriózních příhod a nezvyklých situací. Moc se o nich nemluví, ale za to povídky, kde jsou takovéto historky detailně popsány pobaví každého čtenáře, protože se v nich identifikuje. Jako příklad bych zmínila spisovatele Ivana Krause, který je autorem mnoha humorných povídek z rodinného prostředí a u čtenářů je velmi populární.

V rodině občas tečou slzy a někdy i nervy. Někdy je veselo, někdy je smutno. V rodině se žije. V dobrém i zlém. Ale v reklamě ne. Tam je obvykle rodina veselá a šťastná (viz přílohy). Analýza ukázala, že v tiskové reklamě, kde se objevuje motiv rodiny nepřevládají stereotypy, jen celkově rodina je prezentována stereotypně. Reklama někdy prezentuje jen představy a neodráží úplnou realitu. Zákazník však tuto *fintu* prohlídnul a ví, že to je jen *reKLAMa*.

Ale nemusí tomu tak být. S motivem rodiny se dá dobře pracovat a komerčně využít. Znovu se odvolávám na předložený průzkum, který ukázal, že v této oblasti chybí kreativní přístup. Rodina největší odbytiště všech výrobků a přitom nejsou využity všechny možnosti, které rodina marketingu nabízí. Na jedné straně to je tak důležitá součást života, na straně druhé to je oblast, které se marketing příliš nevěnuje. O tom mě přesvědčil fakt, že literatury, která by se této problematice věnovala, existuje velmi málo.

Do budoucích let sociologové předpovídají nárůst české populace. Silná generace „*Husákových dětí*“ je nyní v produktivních letech a lze očekávat postupný růst porodnosti. Do jaké míry se očekávaný růst počtu dětí a případně rodin promítne do marketingu v obecném mínění, je otázkou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1.] BAUMAN, Zygmunt, MAY, Tim. *Myslet sociologicky : Netradiční uvedení do sociologie*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2004. 239 s. ISBN 80-86429-28-8.
- [2.] BURIÁNEK, Jiří. *Sociologie : Pro střední a vyšší odborné školy*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2003. 128 s. ISBN 80-7168-754-5.
- [3.] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2006. 433 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4.] HARRINGTON, Austin, et al. *Moderní sociální teorie*. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3. s. 496.
- [5.] HORSKÁ, Pavla, et al. *Dětství, rodina a stáří : V dějinách Evropy*. 1. vyd. Praha : Panorama, 1990. 480 s. ISBN 80-7038-011-X.
- [6.] JANDOUREK, Jan. *Úvod do sociologie*. 1. vyd. Praha : Portál, 2003. 232 s. ISBN 80-7178-749-3.
- [7.] KELLER, Jan. *Nedomyšlená společnost*. 4. vyd. Brno : Doplněk, 2003. 128 s. ISBN 80-7239-091-0.
- [8.] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [9.] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada , 1997. 191 s. ISBN 8071693723
- [10.] KŘÍŽEK, Zdeněk. *Tvorba propagačních prostředků*. 1. vyd. Zlín : UTB - Academia centrum Zlín, 2001. 124 s. ISBN 80-7318-019-7.
- [11.] KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [12.] MOŽNÝ, Ivo. *Česká společnost : nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života*. 1. vyd. Praha : Portál, 2002. 208 s. ISBN 80-7178-624-1.
- [13.] MOŽNÝ, Ivo. *Rodina a společnost*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2006. 312 s. Studijní text; sv. 38. ISBN 80-86429-58-X.

- [14.] NEUMEISTER, Pavel. *Sociologie v každodenním životě : Stručný úvod do sociologie*. 1. vyd. Zlín : UTB - Academia centrum Zlín, 2005. 62 s. ISBN 80-7318-267-X.
- [15.] RENZETTI, Claire M., CURRAN, Daniel J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- [16.] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 254 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [17.] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-x.

Internet

- [18.] BRONNER, Fred. *O rodinném rozhodování a o tom, jak v tom ne/pomáhá reklama*. Marketing&Media [online]. 2004 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/3-14441180-srovn%E1vac%ED+reklama-100000_d-81>.
- [19.] *Čtenáři magazínu DNES + TV a kombinace Top Kombi magazín* [online]. 2007 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <http://sluzby.mafra.cz/denni_tisk/inzerce_special/prezentace>.
- [20.] *Instinkt - profil* [online]. [2006] , 2006 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.instinkt-online.cz/inzerce/profil.html>>.
- [21.] JONÁKOVÁ, Johana. *Ženy jako symboly krásy, mateřství a rodinné pohody : Otec součástí rodiny?*. Feminismus.cz [online]. 2003 [cit. 2007-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=138698>>.
- [22.] KOUBEK, Ladislav. *Česká politika a ženy*. [online]. 2000 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.angelfire.com/sc/ladosek/mojeprace/zeny.html>>.
- [23.] Obyvatelstvo. ČSÚ [online]. 2007 [cit. 2007-05-05]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tab_1_obyvatelstvo_zu/\\$File/1zu_oby.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tab_1_obyvatelstvo_zu/$File/1zu_oby.xls)>.

- [24.] TV NOVA - Ceník a podmínky inzerce . Nova [online]. 2007 [cit. 2007-04-30]. Dostupný z WWW: <http://www.nova.cz/vasetelevize/?212c=%3Brekl%7E&212e=DO1270&do1270p__ex_text=2>.
- [25.] POPPOVÁ, Magdaléna. Porodnost a plodnost 2001 - 2005. ČZSO [online]. 2006 [cit. 2007-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www2.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/p/4008-06>>.
- [26.] PROCHÁZKOVÁ, Klára. *Svatby v české společnosti*. Sociologický ústav AV ČR [online]. 2006 [cit. 2007-04-20]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100625s_ov61129.pdf>.
- [27.] PROCHÁZKOVÁ, Klára. *Role mužů a žen* [online]. [2006] [cit. 2007-04-29]. Dostupný z WWW: <http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100627s_ov61208.pdf>.
- [28.] *Představení* [online]. [2007] , 2007 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyden.cz/sluzby/inzerce.php?page=profil>>.
- [29.] *Rytmus života – inzerce* [online]. 2005 , 2007 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.bauermedia.cz/xbuilder.php?xb1=MagazineAdvert&x B2=1349423853&PHPSESSID=5b3a66e57f3aad5186ea5da24e8070cf>>.
- [30.] *Týdeník Televize - informace o titulu* [online]. 2001 , 2006 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.ringier.cz/scripts/detail.php?id=330>>.
- [31.] *Životní úroveň*. Český statistický úřad [online]. 2006 [cit. 2007-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/4500437261/\\$File/14090609.xls](http://www.czso.cz/csu/2006edicniplan.nsf/t/4500437261/$File/14090609.xls)>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKA	Asociace komunikačních agentur
ATL	Above the line – nadlinková reklama
ČSÚ	Český statistický úřad
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
RS SKMO	Význam třetí zkratky.
UVDT	Unie vydavatelů denního tisku – sdružení

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	: Dominance v rozhodovacím procesu nákupu	23
Obr. 2.	: Cestovní kancelář Alexandria	66
Obr. 3.	: Amica	67
Obr. 4.	: Avon	68
Obr. 5.	: Baby šunka	69
Obr. 6.	: Tea Tree Australian Bodycare	70
Obr. 7.	: Billa	71
Obr. 8.	: Bioparox	72
Obr. 9.	: Bosch	73
Obr. 10.	: Braun	74
Obr. 11.	: Capri – Sonne	75
Obr. 12.	: Carcassonne	76
Obr. 13.	: Cetebe	77
Obr. 14.	: Česká spořitelna	78
Obr. 15.	: Českomoravská stavební spořitelna	79
Obr. 16.	: ČSOB	80
Obr. 17.	: Dobrá Máma	81
Obr. 18.	: Doliva	82
Obr. 19.	: Ekonomické stavby	83
Obr. 20.	: Electrolux	84
Obr. 21.	: Energy in	85
Obr. 22.	: Eurotel	86
Obr. 23.	: Finep	87
Obr. 24.	: Fischer	88
Obr. 25.	: Hartmann	89
Obr. 26.	: Honda	90
Obr. 27.	: Ikea	91
Obr. 28.	: Cholesterol control	92
Obr. 29.	: Knorr	93
Obr. 30.	: Modrá pyramida	94
Obr. 31.	: Multi-tabs	95

Obr. 32.	: Provident	96
Obr. 33.	: Nivea	97
Obr. 34.	: Rama	98
Obr. 35.	: RWE.....	99
Obr. 36.	: Silomat	100
Obr. 37.	: Supradyn	101
Obr. 38.	: Swiss Quality	102
Obr. 39.	: Škoda.....	103
Obr. 40.	: Tefal	104
Obr. 41.	: Veba	105
Obr. 42.	: Vitaland	106
Obr. 43.	: Victoria Volksbanken.....	107
Obr. 44.	: Volkswagen.....	108
Obr. 45.	: Voltaren.....	109
Obr. 46.	: VZP	110
Obr. 47.	Wobenzym	111
Obr. 48.	: Živnostenská banka.....	112
Obr. 49.	: Beskydy	113
Obr. 50.	: RWE.....	114
Obr. 51.	: Saeco	115

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl počtu reklam s motivem rodiny v celkovém objemu tištěné inzerce	40
Graf 2: Počet reklam s motivem rodiny v jednotlivých titulech	41
Graf 3: Podíl reklam s motivem rodiny v jednotlivých titulech	41
Graf 2: Poměr cílové skupiny reklam, kde vystupuje rodina	42
Graf 3: Charakter produktu propagovaného v reklamě s motivem rodiny	43
Graf 4: Počet vyobrazených členů rodiny v reklamě	46
Graf 5: Kritéria pro hodnocení reklamy	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Charakteristika analyzovaných titulů.....	64
Příloha P 2: Soubor analyzovaných reklam jednotlivých inzerentů	66

PŘÍLOHA P I: CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH TITULŮ

- Magazín Dnes + TV** - suplement novin MF Dnes, druhý nejčtenější magazín - 2 003 000 čtenářů, který tvoří především čtenářské publikum ve věku 20-59 let, vzdělanější s vyššími příjmy, ve stejné zastoupení žen a mužů. Průměrný prodaný náklad je 733 890 výtisků. [19.]
- Týden** - nejčtenější celostátní společensko-zpravodajský týdeník, 255 000 čtenářů, z toho tvoří skoro 70% muži, průměrný prodaný náklad činí 51 754 výtisků.. Čtenáři jsou především lidé s aktivním přístupem k životu a moderním pohledem na svět ve věku 20 – 59 let. [28.]
- Reflex** - přibližuje přemýšlivým čtenářům aktuální témata a zajímavé osobnosti naší doby a zprostředkovává nový úhel pohledu na svět a životní styl. Šestý nejčtenější titul v kategorii *společenské tituly*. Průměrný prodaný náklad je 53 235 výtisků a týdně si jej přečte 305 000 čtenářů.
- Instinkt** - společensko-reportážní týdeník, jehož čtenářské publikum tvoří z 53% muži. Průměrný prodaný měsíční náklad 35 343 si přečte 169 000 čtenářů. [20.]
- Týdeník Televize** - nejvýznamnější TV programový titul s dlouholetou tradicí, průměrně se prodá 119 012 výtisků a jeho 428 000 čtenářů tvoří z poloviny ženy a z poloviny muži. [30.]
- Rytmus života** – nejčtenější společenský magazín s nejširším záběrem, cílovou skupinu tvoří ženy ve věku 20–59 let [29.]
- Ring** - Časopis Ring je investigativní týdeník pro muže a ženy s realistickým pohledem na svět, jeho publikum čítá na 175 0200 čtenářů, týdně průměrně prodá 31 010 výtisků
- Vlasta** - týdeník pro ženy plný rozhovorů, reportáží, módy, kosmetiky a receptů. Moderní český týdeník pro současnou ženu. Vlasta je pátým nejčtenějším titulem pro ženy, průměrný prodaný náklad 58 000 a týdně přečte 109 333 čtenářek.
- Svět ženy** - cílovou skupinou jsou ženy s všestrannými zájmy ve věku 30-45 let, aktivní, cílevědomé se zájmem o rodinu a zdravý způsob života. Tento titul je 4. nejčtenější ženský časopis, průměrně se prodá 291 949 výtisků, čtenářské publikum tvoří 582 000 čtenářek

Žena a život - lifestylový dámský časopis, který je určen mladým moderním ženám zejména ve věku 25–40 let. Průměrný vydaný náklad je 86 348 výtisků, průměrná čtenost je 477 000 čtenářek.

PŘÍLOHA P 2: SOUBOR ANALYZOVANÝCH REKLAM JEDNOTLIVÝCH INZERENTŮ

ALEXANDRIA
cestovní kancelář

LÉTO 2007
právě v prodeji

slevy až 14 %

**BULHARSKO
ŘECKO
TUNISKO, EGYPT
ITÁLIE
CHORVATSKO**

odlety z Prahy, Brna Ostravy a Pardubic

DĚTI letí zcela ZDARMA

KATALOGY ZAŠLEME ZDARMA

Praha, Vodičkova 25, 110 00 Praha 1
Tel. 221 592 592, E-mail: info@alexandria.cz
Brno, Josefská 16, 602 00 Brno
Tel.: 542 424 000, E-mail: brno@alexandria.cz
Ostrava, Nádražní 15, 702 00 Ostrava
Tel.: 596 127 346, E-mail: ostrava@alexandria.cz

ALEXANDRIA
cestovní kancelář

LÉTO 2007 právě v prodeji!!!

**BULHARSKO
ŘECKO
TUNISKO
EGYPT
ITÁLIE
MALTA**

děti letí zcela zdarma
slunečníky na pláži zdarma
dětské kluby zdarma
aquapark pro děti zdarma

V LEDNU SLEVA AŽ 12 %

letecky z Prahy, Brna Ostravy a Pardubic

PRAHA, Vodičkova 25, 110 00 Praha 1, Tel.: 221 592 592, E-mail: info@alexandria.cz
BRNO, Josefská 16, 602 00 Brno, Tel.: 542 424 000, E-mail: brno@alexandria.cz
OSTRAVA, Nádražní 15, 702 00 Ostrava, Tel.: 596 127 346, E-mail: ostrava@alexandria.cz
OLOMOUC • HRÁDEK KRÁLOVÉ • PLZEŇ • LIBEREC • ČESKÉ BUDĚJOVICE • PARDUBICE • OPAVA • TŘEBÍČ
info@alexandria.cz • www.alexandria.cz

ALEXANDRIA
cestovní kancelář

specialista na **KRÉTU** a řecké ostrovy
Rhodos, Santorini, Kos Korfu, Lesbos, Mykonos Naxos

hit léta 2007

SLEVA 10 %

Rodič Vám zašleme katalog zdarma

odlety z Prahy, Brna Ostravy a Pardubic

PRAHA, Vodičkova 25, 110 00 Praha 1, Tel.: 221 592 592
E-mail: rezervace@alexandria.cz
BRNO, Josefská 16, 602 00 Brno, Tel.: 542 424 000
E-mail: brno@alexandria.cz
PRAHA • BRNO • OLOMOUC • HRÁDEK KRÁLOVÉ • PLZEŇ • OSTRAVA • LIBEREC
• ČESKÉ BUDĚJOVICE • PARDUBICE • OPAVA • TŘEBÍČ
info@alexandria.cz • www.alexandria.cz

letecky s polopenzí již od 7 990 Kč

Obr. 2.: Cestovní kancelář Alexandria

Vyobrazení úplných rodin na dovolené v zahraničí – pohoda, radost, štěstí, zábava

Amica

**ZÁRUKA
4 ROKY***

Po celou*
mateřskou dovolenou
máte o záruku postaráno!
Ať je to kluk nebo holka... :-)

www.amica-spotrebice.cz

Obr. 3.: Amica

Matka a dítě, zobrazení radosti a štěstí.

Reklama na elektrospotřebiče směřovaná ženám.

PRŮVODNÍ LIST k rentgenovému vyšetření prsu

433 02 908 288

CHRAŇTE SVOU ŽENU
VEZMĚTE JI NA VYŠETŘENÍ PRSU VČAS

tel.: 800 180 880

AVON
PROTI RAKOVINĚ PRSU
10 let boje v ČR

www.brantese.cz

Nádorové onemocnění prsu postihuje ženy bez ohledu na věk. Pouze jeho včasné odhalení umožňuje efektivní léčbu. Tak chraňte svou ženu. Objednejte ji na odborné vyšetření (mamografický screening) ještě dnes.

Více informací na Avon Lince proti rakovině prsu 800 180 880.

Obr. 4.: Avon

Otec a dítě, zobrazení péče, smutku a obav.

Kreativní řešení sociální reklamy upozorňující na nutnost preventivních prohlídek prsu apelující na muže.

baby line
...to nejlepší pro mé dítě, to nejlepší i pro mě!

Ⓛ SNÍŽENÝ OBSAH SOLI
Ⓞ VYVÁŽENÁ CHUŤ

baby šunka
... jemná výběrová šunka..

BABY šunka

Jemná výběrová šunka s vyváženou chutí a se sníženým obsahem soli.

Ze spotřebitelských výzkumů vyplývá, že nabízené šunky jsou většinou příliš slané, a to zákazníkům vadí.

Proto se akciová společnost Kostecké uzeniny rozhodla vyjít vstříc Vám všem, kteří máte rádi šunku chutnou, přiměřeně slanou, kterou můžete nabídnout i Vaším dětem - a vyvinula novou recepturu Baby šunky.

Baby šunka je jemná výběrová šunka a připravuje se z vybraných kusů vepřové kýty. Na výrobu Baby šunky jsou kladeny vysoké bezpečnostní a hygienické nároky.

Díky svému složení je Baby šunka vhodná pro děti již od tří let a je tedy ideální součástí školních svačinek a zároveň se výborně hodí k přípravě jídel pro celou rodinu.

Přejeme Vám tedy skvělé pochutnání!

Obr. 5.: Baby šunka

Radost, péče

vaše osobní
lékárnička

Zdraví v každé kapce

Olej Tea Tree Australian Bodycare je nejsilnější přírodní antiseptikum.

Působí proti bakteriím a plísním, urychluje hojení, stimuluje imunitní systém pokožky a podporuje její prokrvení.

100% originální olej Tea Tree Australian Bodycare na:

- ♦ drobná poranění
- ♦ odřeniny
- ♦ řezné ranky
- ♦ popáleniny
- ♦ štípnutí hmyzem

Olej Tea Tree Australian Bodycare je získáván pouze ze stromu *Melaleuca alternifolia* speciální metodou parní destilace, která mu zaručuje nejvyšší obsah aktivní antiseptické látky. Tím je garantována jeho skutečná kvalita a jedinečnost.

100%
originální olej
Tea Tree

AUSTRALIAN
BODYCARE
Tea Tree OIL
přírodní antiseptický olej 25 ml
Melaleuca alternifolia oil 100% v/v

Obr. 6.: Tea Tree Australian Bodycare

Rodinná pohoda

Produktová reklama cílená na ženy, rodina pouze jako animace.



Obr. 7.: Billa

Rodinná pohoda, vyobrazení společného života.

Cílová skupina jsou muži i ženy.

**Zdraví
a pohoda
i na podzim**

Bioparox[®]
fusafungin

Lék ve spreji na záněty dýchacích cest:
Rýma • Zánět dutin • Bolest v krku • Bolest při polykání • Zánět průdušek

Nová forma

BIOPAROX[®]
(fusafunginum)
Prášek k inhalaci v tlakovém obalu

Lék pro každou rodinu

Speciální aplikátor pro děti

Příjemnější dávkování

www.bioparox.cz

2 inhalace nosem a **4** inhalace ústy ~ **4x** denně

Čtěte prosím pečlivě příbalový listák.

**Chytře si poradí
s rýmou i bolestí v krku**

Bioparox[®]
fusafungin

Lék ve spreji na záněty dýchacích cest:
Rýma • Zánět dutin • Bolest v krku • Bolest při polykání • Zánět průdušek

Praktické balení

BIOPAROX[®]
(fusafunginum)
Prášek k inhalaci v tlakovém obalu

Lék pro každou rodinu

Speciální aplikátor pro děti

Příjemnější dávkování

www.bioparox.cz

Čtěte prosím pečlivě příbalový listák.

2 inhalace nosem a **4** inhalace ústy ~ **4x** denně

Obr. 8.: Bioparox

Rodinná idylka, štěstí, radost, hravost, soudržnost.

Reklamy cílené na matky.

Kdo šetří, má za tři:
vestavné sady Bosch

Hrajte o VIP lístky
na **WORLD CUP 2006** ve fotbale!
můžete vyhrát díky našim sádkám. Více informací
www.bosch-spotrebitce.cz



Přijít ten správný okamžik pro nákup vestavných spotřebičů. Bosch nabízí cenově výhodné sady, které tvoří varná deska a vestavná trouba. K nim si můžete, samozřejmě opět za zvýhodněnou cenu, dokoupit odkasňovač, mrazáček nebo myčku. Využít správného okamžiku pro nákup vestavných spotřebičů. Např. vybavení set můžete mít již za 23.970,- Kč. www.bosch-spotrebitce.cz




Chcete prát něco většího?
**Malá pračka s velkým
bubnem.**



SOŠKŮ PRŮFESÍ
BOSCH
SLAVÍME 10 LET

Tak malá pračka a tak velký buben!
Díky Jubileu Varšavčanů v číslu 65 i mlčena prád. až 8 kg nepředev. A to je tenkrát, která u každé práci by neocházela. Neocházela je i kvalita práni. Díky inovativnímu principu a modernímu nádobnímu se prád. důkladně praší i tvrdě uschlé a dokonce nádobní. Takže vám odpadne nepřátelná šablón. Vyperte si to rychleji. www.bosch-spotrebitce.cz




Obr. 9.: Bosch

Reklamy zobrazují štěstí, radost a důvěru.

Vtipné titulky doplňující fotografie.

**Zvládněte
všechno
najednou**



Vašá jídla pro vaší rodinu, lehké občerstvení pro děti, svačinky jen pro vás. Ať budete v kuchyni připravovat cokoli, stačí vám na to jediný přístroj – Braun Multiquick.

Univerzální a výkonný. Snadno se používá, skládá se i čistí. Braun Multiquick nechává ostatní kuchyňské roboty daleko za sebou a poskytuje kontrolu a pohodlí, které jste si ve své kuchyni vždy přáli.

Zvládá 6 různých funkcí – více ideální společník v kuchyni

- 1. SEKANÍ** – Vybírejte si mezi dvěma různými velikostmi pro jakoukoli velikost nádoby. Variabilní nastavení rychlosti vám umožní lepší kontrolu textury rozsekaných zelenin a zeleniny.
- 2. SLEHÁNÍ** – Měkko zrazované omelety, vejce, palačinky, šlehačka, nebo zomlejte a připravte lahodných nadhřívákových dezertů.
- 3. MIXOVÁNÍ** – Rozmíchejte tvrdé kusy ovocí, zeleniny nebo sádla, na co máte chuť, na chutnou, výživnou šlehačku. Speciální funkci míchání naplníte šňůlkou pro lepší směšování směrem dolů, bez čekání, ale míchejte je mnohem pohodlněji používáním směšovacího páru v ruce.
- 4. DRŽENÍ LEDU** – V nádobce vstříkněte rozmrzlé led a nechávejte ho chvíli stát.
- 5. KRÁJENÍ** – Braun Multiquick má sílu na přípravu na drobno namraženého čerstvého masa na chutné šlehačky pro babičku.
- 6. MÍCHÁNÍ** – Účinná míchací lopatka umožňuje rozmíchat složky nepřehřáté a šlehačky, což je vynikající pro mírné koktejly a dětskou výživu.

Chcete zvládnout víc a za kratší dobu?

Multiquick nejen dobře vypadá, ale také a více je funkční. Díky 6 různým funkcím můžete snadno mlet maso, roztavit sádlo, uvařit maso a nasekat zeleninu. Vyměňte funkci, připevněte šňůlku pro snadný jednočlenný zavazování.

Dělat vám občas co prostě? Užijte si další 4 roky a nezapomejte čistit během několika vteřin.

Kuchyně mýdlí na vodou měkkou. Stačí tím, že namočíte umytý jeden příslušenství, otřete tímto prostředím druhé příslušenství a to je vše. Ještě lepší, všechny hlavní díly je možné mýt v myčce nebo jednoduše pod tekoucí vodou.

A když je hotovo?

Prostě zapněte svůj Multiquick pro jeho čistění. Nechte 10 minut, aby se všechny součásti byly zcela suché. Čistění je snadné, protože všechny součásti mají číselné štítky, které vám řeknou, jak je správně mýt svůj Braun Multiquick zase na druhý den.

Zpracování potravin nikdy nebylo tak zábavné a snadné. Braun Multiquick je kuchyňským řešením v jedné jednotce. Spojení elektrické pohybové síly, rychlosti a přípravy jídla. Díky 6 praktickým funkcím, výkonu 600 W, měřičové rychlosti 65 stupňů, uměleckému nastavení, kontrolě, a unikátní funkci turbo pro zvlášť silný výkon je Braun Multiquick váš nejlepší přítel v kuchyni.



1
Sekání



2
Slehání



3
Mixování



4
Držení ledu



5
Krájení



6
Míchání



BRAUN
Multiquick

Obr. 10. : Braun

Veselé rodinné okamžiky všedního dne.

Vyobrazení početnější rodina a společně s matkou pečující otec.



V horkých letních dnech pečujte o pitný režim své rodiny

Léto, sluníčko a krásné teplé počasí je tu! Dodržování pitného režimu především v letních měsících je dnes už snad pro každého samozřejmostí a každý dobře ví, že nedostatečný přísun tekutin může podle varování odborníků způsobit malátnost nebo bolení hlavy. Nezapomínáme ale v každodenním spěchu také na správný pitný režim naší rodiny a našich dětí? Děti jsou v neustálém pohybu, a proto by měly především v létě mnohem více pít. Zároveň právě ti nejmenší z nás skoro žádný pocit žízně nevnímají a často mají tekutin nedostatek. Jak ale Vaše dítě naučit, aby často a dokonce rádo pilo? Zařadte do pitného režimu ovocný nápoj Capri-Sonne. Tento nápoj je zdravý a prodává se v atraktivním a praktickém sáčku s brčkem. Specifický obal Capri-Sonne je rovněž velmi skladný a nerozbitný a drží neustále svou teplotu. Takže pokud ho ráno vyndáte z ledničky, můžete si být jistá, že se Vaše ratolesti budou moci osvěžit kdykoli během dne. Capri-Sonne je k dostání v sedmi skvělých příchutích. Nezaměnitelnou chuť jednotlivých druhů si jistě velmi rychle oblíbí i dospělí, děti navíc ocení veselé obrázky na obalech. A že s Capri-Sonne není nuda poznáte, když dáte pít do mrazáku. Během chvilky z něj budete mít lahodnou mraženou dřev, kterou překvapíte nejen ty nejmenší, ale celou rodinu!



Capri-Sonne je zpátky!



Capri-Sonne

Capri-Sonne

Capri-Sonne Orange

Capri-Sonne MULTIVITAMIN

www.capri-sonne.com

Obr. 11. : Capri – Sonne

Radost, péče

Carcassonne 

Hra pro celou rodinu

*Čepice, rukavice, ponožky...
Víte, proč Vaši blízcí
nejásají?
Protože si rádi hrají!*





*Zvolte letos na Vánoce
lepší taktiku
a darujte jim bezva hru.
Vtažení do bojů
s figurkami, konečně řeknou:
*Jsi skvělá, mami!**

NOVINKA

WWW.HRAJEME.CZ

Obr. 12. : Carcassonne

Motiv překvapení, fotografie *pokládající* otázky – vyvolávající zvědavost

Cetebe je registrovaná ochranná známka skupiny firem GlaxoSmithKline.

GlaxoSmithKline

Vitamin C posiluje imunitu

Po mnohaletých výzkumech se odborníci shodují v názoru, že účinný antioxidant, vitamin C, je životně důležitý pro zdraví buněk a celkovou odolnost organismu. Je pomocníkem, který nás ušetří mnohých ataků chřipky nebo rýmy. Jedy produkované bakteriemi se snaží imunitní systém překonat, zatímco virová infekce jej zase může oslabit natolik, že už nemůže současně bojovat s ostatní infekcí. Proto odborníci doporučují prevenci zahrnující dostatek vitaminu C, podávaného plynule po celý den. Udržíme tak svůj imunitní systém v pohotovosti a dobré kondici.

Další účinky vitaminu C

- zmírňuje příznaky astmatu a bronchitidy
- příznivě ovlivňuje imunitní obranu proti vzniku nádorů
- celkově zlepšuje regeneraci a obranyschopnost organismu

Cetebe vitamin C s postupným uvolňováním

Narozdil od běžných tablet dodává Cetebe tělu vitamin C po celý den. Obsahuje tzv. časové perličky, které se uvolňují postupně až po dobu 12 hodin. Tělo tedy vitamin C efektivně vstřebává a využije.

Vitaminový doplněk stravy.

Obr. 13. : Cetebe

Všední chvíle v rodině

Pečující matka o zdraví



Obr. 14. : Česká spořitelna

- 1) Kreativní řešení – těhotná žena a muž uskutečňující své představy
- 2) Radující se otec z nákupu, dcera pouze jako animace
- 3) Rodinná soudržnost, společná práce

Kdo chce nové a lepší bydlení, ten volí úvěr od jedničky

ÚROK Z ÚVĚRU
JEN 3,7 %

GARANCE PEVNÉ
ÚROKOVÉ SAZBY

NOVÉ A LEPŠÍ
BYDLENÍ

JISTOTA SILNĚHO
PARTNERA

WWW.CMSS.CZ

ÚVĚRY NA BYDLENÍ

- Úroková sazba úvěrů na bydlení již od 3,7 %
- Garance neměnného úroku po celou dobu splácení úvěru
- Nízké poplatky za vedení úvěrového účtu
- Skvělý osobní servis díky 2200 osobních finančních poradců

Uzavřete stavební spoření dnes a získáte trvalou garanci úrokové sazby úvěru 3,7 %.

**Českomoravská
stavební spořitelna**

Na těchto základech můžete stavět

Obr. 15. : Českomoravská stavební spořitelna

Rodinná pohoda

Životní pojištění, které se vám přizpůsobí



Ať jste mladý, nebo starý, bezdětný nebo s rodinou, naše **životní pojištění** se vám kdykoli přizpůsobí. Umožní vám průběžně vkládat a vybírat peníze, upravovat výši pojistného či měnit poměr spoření a ochrany. Pojistěte se a zajistíte sobě i své rodině bezpečnou budoucnost. Navíc zhodnotíte své finance a ušetříte na daních.


ČSOB Pojišťovna

www.csobpoj.cz

Životní pojištění



Obr. 16. : ČSOB

Rodinná idylka, radost, nadšení, pohyb

DANONE

Dobrá Mára

7 výhod pro zdraví

Danone garantuje, že jogurty Dobrá Mára podporují naše zdraví 7 různými způsoby:

1. Plinášejí dětem i dospělým každý den vápník, který pomáhá zpevňovat kosti během celého života.
2. Plinášejí našemu tělu bílkoviny vysoké nutriční hodnoty a tím pomáhají zajistit správnou funkci a údržbu svalové hmoty a životně důležitých orgánů.
3. Jsou bohaté na živé jogurtové kultury, které usnadňují zažívání laktózy.
4. Plinášejí tělu vysoké množství živých jogurtových kultur, které podporují správné fungování trávicího systému.
5. Dodávají tělu hodně vápníku, který nám může pomoci lépe udržovat tělesnou hmotnost v rámci kaloricky vyvážené stravy.
6. Každý kelímek jogurtu dodá dětem vápník, který je nezbytný pro jejich zdravý růst.
7. Jsou zdravé, nutričně hodnotné a přitom výborně chutnají.

A rodina je v pohodě!

Obr. 17. : Dobrá Mára

Rodinná pohoda

Vyobrazena i babička v rámci rodiny, typicky česká domácnost

medipharma.
cosmetics

Doliva

síla oliv z Toskánska



Tip na dárek
ke Dni matek



*Obdarujte své blízké
olivovou kosmetikou*

Distribuce: Naturprodukt CZ spol. s r. o.
Bezplatná telefonní linka: 800 114 488, www.naturprodukt.cz

K dostání pouze v lékárně.

Obr. 18. : Doliva

Láska, radost, štěstí

Rodina jen jako animace

es EKONOMICKE®
STAVBY

www.ekonomicke-stavby.cz

**NEJVĚTŠÍ STAVITEL
RODINNÝCH DOMŮ NA TRHU
PROJEKT ZDARMA
ZAVOLEJTE SI O KATALOG
CERTIFIKOVANÁ KVALITA ISO 9001**

PETRA 8.440,- Kč/měs.
5+1+G
užitná plocha: 125 m²
zastavěná plocha: 88 m²

ZINA 7.439,- Kč/měs.
4+1+G
užitná plocha: 110 m²
zastavěná plocha: 85 m²

Bydlení v pohodě

Ekonomické stavby, a.s., Ke Křižovatce 466, 330 08 Zruč u Plzně, tel.: 377 825 782, mobil: 602 435 452, 777 743 411, e-mail: info@ekonomicke-stavby.cz
Pobočka Morava: ul. Slavkovská, 683 01 Rousínov, dálnice D1 - EXIT 26 Rousínov (vedle penzionu BONAPARTE),

Obr. 19. : Ekonomické stavby

Radost, sounáležitost

Vyobrazena sendvičová domácnost (přítomny tři generace)

Nesnášíte odmrazování?

Pořidte si Frost Free!

Běžnou ledničku byste měli rozmrazovat každé dva měsíce. Když to neuděláte, vrstva námrazy v mrazáku bude tak silná a chladnička bude potřebovat tolik energie, aby mohla přes tuto bariéru mrazit, že se vám výrazně navýší účet za elektřinu.

Námraza vzniká z důvodu proudění vlhkého vzduchu, který zkapalní, a poté zmrzne na potravinách a stěnách mrazničky. Perfektním řešením tohoto dilema je nová beznámrazová technologie **Frost Free**, se kterou na rozmrazování chladniček a mrazniček můžete zapomenout. Díky **speciálnímu odvětrávacímu systému chladniček Electrolux**, který odsaje z mrazničky vlhký vzduch, se námraza nemá z čeho tvořit. Tím potraviny zůstávají chráněny proti ledové námraze. Jejich trvanlivost a kvalita zůstane zachována po celou dobu. Vzhledem k tomu, že se v mrazničce námraza netvoří, i pouhým pohledem tak zjistíte, jaké potraviny v koších uchováváte.



Všechny chladničky a mrazničky Electrolux Frost Free jsou nyní tišší než předchozí modely. Jsou jedinými domácími spotřebiči v provozu po celých 24 hodin, a tak mají velký vliv na spotřebu energie v domácnosti. Výhodou nových chladniček Frost Free je **energetická třída A**.

Více na www.electrolux.cz

Obr. 20. : Electrolux

Všední chvíle v rodině

Matka - hospodyňka

zdravá energie

Energy iN!

která, chutná



Olma – Energy iN! je unikátní novinka, která skrývá jedinečné spojení: probiotický mléčný nápoj s 60 % ovoce. Tato výjimečná kombinace funkčních hodnot zaručuje maximální zdravotní benefit a současně mimořádný chuťový zážitek. Energy iN! je rychlým a lehce dostupným zdrojem energie, která je postupně a pravidelně uvolňována z ovocných sladidel bez zatěžování organismu.

Neobsahuje lepek ani konzervační látky. Obsahuje přírodní ovocné sladidlo a jen 0,7% tuku.
Nabídka příchutí - jahoda-malina, banán-kiwi, broskev-meruňka. Obsah 250 ml.

Obr. 21. : Energy in

Radost, hravost, pohoda, smích, zábava

Světové rekordy

Rodina pokořila další rekord:
volá zdarma každý den!

Staňte se rekordmanky i vy.
Přijďte se k Eurotelu a získáte:

- až 500 volných minut měsíčně*
- volání celou hodinu jen za cenu 3 minut**
- vzájemné volání již od 0,75 Kč s balíčkem Rodiče a děti

Informujte se hned na 800 333 333

Eurotel
více ze života

Obr. 22. : Eurotel

Vítězství, radost, společné nadšení

Jako v bavlnce



Nadstandardní bydlení

FINEP
BYTY PO CELÉ PRAZE

REZIDENCE CÍSAŘKA I
Praha 5 - rozhraní Motola, Strahova a Hřebenek
I. etapa - 65 % bytů prodáno
35.000 - 55.000,- Kč/m²
termín dokončení léto 2007



REZIDENCE CÍSAŘKA II
II. etapa - 30 % bytů prodáno
81 bytů, 10 rodinných domů
- 6 řadových, 2 dvojdomy



REZIDENČNÍ ČTVRT NA HVĚZDÁRNĚ
exkluzivní projekt v krásné lokalitě Prahy 5 - Velká Chuchle
prvních 56 bytů v prodeji



další bytové projekty na

 www.finep.cz  724 206 206

Obr. 23. : Finep

Rodinné bezpečí

Nezvyklé vyobrazení otce s malým dítětem

Novinka




První pomoc vždy po ruce

Vyhnout se drobným úrazům je nemožné. Každé dítě přijde někdy s odřeným kolenem, loktem či drobnou spáleninou. A kdyby takové byly jenom děti. V kuchyni či dílně se občas sekneme i my dospělí. Proto se vždy hodí mít po ruce Praktickou domácí lékárničku Hartmann.

Ta je sestavena na doporučení lékařů a obsahuje všechny výrobky potřebné pro první pomoc. Lékárnička vám také nabízí volný prostor pro vaše vlastní medikamenty a dále v ní najdete informace o tom, jak poskytovat první pomoc. Vše je v pevném plastovém obalu, jehož praktičnost oceníte nejen doma, ale i na cestách. Praktickou domácí lékárničku Hartmann žádejte ve své lékárně či drogerii.

Tento výrobek doporučuje:





„Moje první pomoc.“



Potřebovala jsem trochu vydechnout a tak jsem kluky poslala na pořádný výlet. Všechno důležité jsem jim samozřejmě nabalila. Oblečení, svačinu a pro jistotu také první pomoc. Z vlastní zkušenosti vím, že tu jim nejlépe poskytnou náplasti Cosmos. Dobře drží, jsou šetrné k pokožce, nezpůsobují žádnou alergii a díky vysoké kvalitě dokáží poskytnout skutečně profesionální péči.

Náplasti Cosmos. Obzvláště šetrné k pokožce.



- nezpůsobují alergické podráždění
- umožňují pokožce dýchat
- jsou dermatologicky testované



Cosmos®

www.hartmann.cz

Obr. 25. : Hartmann

Péče, bezpečí, starostlivost, důvěra

Zajímavé vyobrazení pečujícího otce

HONDA
The Power of Dreams

Všech šest pohromadě...



Nová Honda FR-V

Váš život je plný změn. Práce, aktivní odpočinek, čas strávený s vaší rodinou. Proto potřebujete chytré řešení vůz, který se jim umí dokonale přizpůsobit! Uspořádejte si **šest sedadel ve dvou řadách** podle své okamžité nálady a vytvořte si tak stylový vůz pro volný čas s neskutečně velkým zavazadlovým prostorem* nebo bezpečnou rodinnou limuzínu...

*1 439 l při šestimístné konfiguraci, 1049 l po hranu oken při sklopení zadních sedadel.

Nyní k modelu FR-V **MOTOROVÝ ČLUN ZDARMA!**
Nabídka je časově omezena.

Akční nabídka: **Honda FR-V**
Ke všem verzím **Sport Pack** v hodnotě 89.000 Kč za zvýhodněnou cenu **40.000 Kč** vč. DPH.
Cena: od 599.000 Kč vč. DPH.



Navštivte kteréhokoli autorizovaného prodejce vozů Honda a objednejte si zkušební jízdu. Více informací na www.honda.cz



Obr. 26. : Honda

Veselá soudržná rodina sendvičového typu



FORSBY, jídelní stůl pro 6 osob, 6 490,-
KAUSTBY, židle, 998,-/ks

Tak už jsou zase tady...

Nejste asi jediní, kdo si nad lehké vánoční fotografií takto povzdychl. Ale proč vzdychat, když s pomocí IKEA si budete moci předvánoční čas užívat v klidu se svými přáteli či rodinou? Již dnes totiž IKEA nabízí vánoční kolekce výrobků a s nimi množství nápadů a inspirace, jak si vyzdobit a zútulnit domov. Všechny obchodní domy IKEA navíc mají otevřeno až do deseti hodin večer, takže budete mít na nákupy dost času, ať už to bude nová jídelna, pár židlí nebo dárky pro vaše nejbližší. V IKEA navíc s jistotou nejlepší ceny na trhu a okamžitého odběru. Tak co, ještě pořád vás Vánoce děsí?



NEJLEPŠÍ
CENA
NA TRHU

IKEA

JOKKMOKK, stůl a 4 židle.
2 690,- Původní cena 2 990,-
Místo pro 4 osoby. Masivní
borovice lakovaná a mořená
mořidlem antik.

EA Praha, Centrum Černý Most, Praha 9-Černý Most
EA Praha, AVION Shopping Park, Praha 5-Zličín
EA Brno, AVION Shopping Park, Brno-Dolní Heršpice
EA Olomouc, AVION Shopping Park, Olomouc-Zláběň
Nevěno každý den od 10.00 do 22.00 hodin!

www.IKEA.cz

Obr. 27. : Ikea

Všední den rodiny

“Pošlete svého syna, ať tatkově naservíruje ke snídani Cholesterol Control zamíchaný v müsli. Samozřejmě, bude mu jasné, že za tím stojíte Vy. Ale ruku na srdce, stejně víte, co je pro něj to nejlepší, ne? 😊”

Reguluje hladinu cholesterolu v krvi*.

Kneipp® Cholesterol Control je zdravotnický prostředek, který napomáhá snižovat hladinu cholesterolu v krvi.*

- 100% přírodní → bez nežádoucích vedlejších účinků
- unikátní produkt: funguje na fyzikální bázi
- bez tuku, bez cukru → téměř bez kalorií
- bez příchutí → více možností použití rozpuštěním v teplých i studených nápojích, omáčkách, müsli
- **vhodný i pro diabetiky**

K dostání v lékárnách bez lékařského předpisu.

INFO www.kneipp.cz
 Bezplatná tel. poradna
800 500 500
 Po-pá 8⁰⁰-12⁰⁰

Obr. 28. Cholesterol control

„Legrace v kuchyni“, pohoda, smích

Kreativní přístup

Nevíte, co dnes uvaříte? Stačí sáhnout po sáčku Knorr Fix. Recept je tu a skvělé jídlo hned na stole. Na názory na tento výrobek jsme se zeptali tří čtenářek.



Petra, 28 let,
na mateřské dovolené,
Beroun

Hodně času (vlastně většinu) mi teď zabírá můj malý syn Šimon. Nemám tak už moc čas přemýšlet, co uvařím sobě a manželovi k večeři. Samozřejmě chci, aby to bylo dobré, ale jsem ráda, když příprava netrvá moc dlouho. S Knorr Fix mám vždycky po ruce dobrý nápad. Dřív jsem často připravovala jen přírodní kuřecí řízek s brambory. Teď přidám Knorr Fix Selskou omáčku a jídlo má hned jiný šmrnc. A manžel miluje omáčky, takže si pochutná.

Hana, 32 let,
učitelka,
Letohrad

Knorr Fix je můj nový pomocník při vaření. Děti mají nejradši těstoviny s něčím a s Knorr Fix mám po ruce spoustu různých omáček k těstovinám. Klasika jsou Boloňské nebo Neapolské špagety. Připravuji je buď jen s omáčkou a posypané sýrem, nebo osmahnu mleté maso s cibulkou. Mně samotné nejvíc chutná Žampionová omáčka, ale děti mají nejraději Sýrovou. Občas k ní přidám brokolici podle tipu na obalu, případně drůbeží maso.

Eva, 50 let,
sekretářka,
České Velenice

Vařím ráda a ráda zkusím různé recepty a novinky. S Knorr Fix jsem nejdřív vyzkoušela Chalupářskou omáčku. Rodina si ji pochvalovala, a tak jsem vyzkoušela i další Fixy. Oblíbila jsem si základy na „čínu“ Kung Pao a Pánev Šanghaj. Na obojí potřebuji jen drůbeží maso a rýži a pokaždé vykouzlím jiné jídlo. Občas přidám nějakou mraženou nebo čerstvou zeleninu, ale všechno je výborné, i když vařím jen podle návodu.

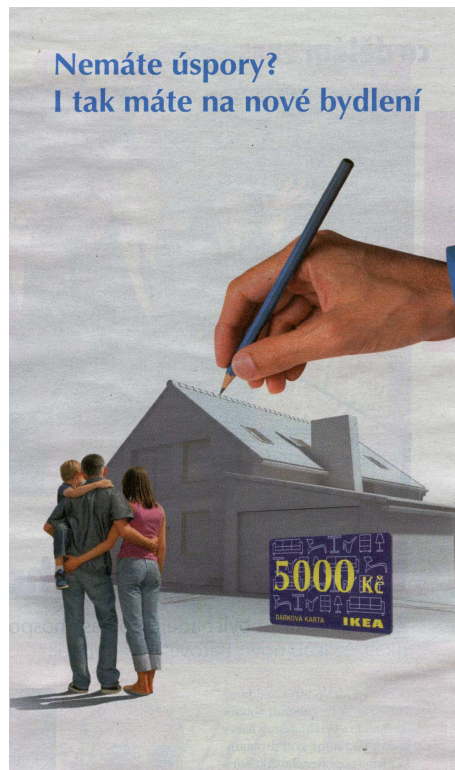


Knorr Fix – základ dobrého jídla

Obr. 29. : Knorr

Fotografie skutečných žen - kuchařek

Nemáte úspory?
I tak máte na nové bydlení



HYPOÚVĚR 100
AŽ NA 100 %
CENY NEMOVITOSTI

Znám přesně tuto situaci – bydlet už musíte a úspory nestačí. Proto jsem rád, že Vám můžu nabídnout Hypoúvěr 100 s 0% akontací!

Ano... a ještě Vám k tomu přidám i dárkovou kartu na nákup v Ikea v hodnotě 5 000 Kč.

Váš rodinný poradce

Infolinka 800 101 554
www.modrapyramida.cz

MODRÁ PYRAMIDA
NA RODINĚ NÁM ZÁLEŽÍ

Obr. 30. : Modrá pyramida

Touha po vlastním domě, vyhlídky do budoucnosti, soudržnost

**Multi-tabs®
IMMUNO**

Nová generace multivitaminů pro lepší imunitu!

probiotika
LGG +

Multi-tabs IMMUNO KID
IMMUNO PLUS

vitaminy a minerály

Multi-tabs® Immuno Kid (pro děti od 3 let) a Plus (pro dospělé) obsahují kromě všech potřebných vitaminů a minerálů NAVIC 1 miliardu živých probiotických bakterií Lactobacillus Rhamnosus GG (LGG®).

Tyto bakterie normalizují střevní flóru a tím pomáhají zlepšit imunitu organismu před viry, infekcemi a alergii. Potlačují také negativní průvodní jevy léčby antibiotiky.

Výjimečný účinek LGG® je prokázán řadou klinických studií. Bez lepku, vhodné pro diabetiky a alergiky.

www.vitaminy novegenerace.cz
www.multi-tabs.cz

Herbolabs Czech s.r.o., Řeštilská 11, Praha 4
tel: 226 223 983, info@herbolabs.cz

Obr. 31. : Multi-tabs

Jistota, bezpečí, láska, radost



Toto autohobby nezíská nic na půjčku.

Chcete splnit svým blízkým jejich sen?

V životě mohou nastat chvíle, kdy chcete potěšit své blízké. Nebo jim splnit jejich přání. Udělat jim radost. Někdy to jde snadno, ale někdy je potřeba si něco málo půjčit. Peníze totiž mohou změnit život k lepšímu. Provident pomáhá denně tisícům lidí.

Zavolejte nám a dozvíte se více

 **800 101 211**
www.provident.cz

PROVIDENT

Víc než jen půjčka

Obr. 32. : Provident

Zklamání, naděje

Bezpečné letní dovádění

Cheňví záření má bezprostřední spouštěcí účinek a může být velmi škodlivý. Jeho intenzita je závislá na roční době, výšce slunce nad obzorem a na druhu povrchu, na kterém se nachází. Čím tmavší je povrch, tím vyšší je odrazivost. Čím vyšší je slunce nad obzorem, tím vyšší je intenzita záření. Čím vyšší je slunce nad obzorem, tím vyšší je intenzita záření. Čím vyšší je slunce nad obzorem, tím vyšší je intenzita záření.

Proč dětská pokožka potřebuje zvláštní péči?
 U dětí je pokožka mnohem citlivější než u dospělých. Je tenčí a obsahuje méně melaninu, který pokožku chrání před škodlivými účinky slunečního záření. Dětská pokožka je navíc rychleji vysušena a má méně schopnosti regenerovat se.

Letní ochrana před sluncem
 Nejlepší ochranou před sluncem je oblečení, které pokrývá tělo a chrání před UV zářením. Pokud je to možné, vyberte si oblečení z přírodních materiálů, které dobře dýchá. Pokud je to možné, vyberte si oblečení z přírodních materiálů, které dobře dýchá. Pokud je to možné, vyberte si oblečení z přírodních materiálů, které dobře dýchá.

Chraňte své děti před sluncem i ve vodě
 Sluneční záření proniká skrz vodu a může způsobit popáleniny. Proto je důležité používat ochranné mléko na opalování i ve vodě. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě.

Není ochrana jako ochrana...
 Sluneční záření může způsobit popáleniny a další zdravotní problémy. Proto je důležité používat ochranné mléko na opalování i ve vodě. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě.

Maximální ochrana před sluncem pro naše nejmenší
 Dětské mléko na opalování NIVEA Sun je speciálně vyvinuto pro děti. Má vysokou ochranu před UV zářením a chrání pokožku před vysušením. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě. Používejte ochranné mléko na opalování i ve vodě.

NEZDRŽUJTE JE VE STÍNU,
DOPŘEJTE JIM ZÁBAVU OKAMŽITĚ!

NIVEA SUN
FÜR KINDER
SONNENMILCH
SPZIELL FÜR KLEINKINDER
SCHNELLWIRKSAMER
SCHUTZFILTER

DĚTSKÉ MLÉKO NA OPALOVÁNÍ
 Všechny výrobky NIVEA Sun mají chránit děti před slunečním zářením a jsou okamžitě voděodolné. Už není nutné čekat obvyklých 20 minut, než začne působit ochranný filtr. Děti si mohou slunce i vody užítovět ihned!

Další informace na www.NIVEA.cz/sun
 nebo na naší lince NIVEA: 466 029 555

Zářivý bílý sníh, čistý ledový vzduch. Kdo by nepočítal to chvějivé vzrušení z takové pohádkové krajiny? Samotné světlo ze zimního sluníčka vám jistě dodá energii. Než vyrazíte, namažte si všechny obličej a ruce NIVEA krémem. Pečlivě naneste krém vytvoří ochrannou vrstvu a zahálí vaši pokožku jako teplý svetr. Tento ochranný štít budete vskutku potřebovat. Jakmile teploty klesnou pod 8 °C, mazové žlázy v pokožce sniží produkci lipidů na minimum. Během zimy je pokožka vystavována jak chladnému prostředí venku, tak i suchému vzduchu v prostorech vytápěných ústředním topením. A právě NIVEA krém slouží jako účinný blok vůči takovému chladu. Zejména děti si tak mohou užít zábavu venku mnohem déle a stavět sněhuláky nebo bobovat.

Nejoblíbenější univerzální krém na světě nepřekonatelným způsobem zabezpečuje všem typům pleti ochranu a intenzivní péči. Je vhodný pro děti i dospělé, v každém ročním období. Štítní s obsahem pleti vlastního Euceritu® zajistí, aby pokožka zůstala svěží a vláčná.

Obr. 33. : Nivea

- 1) Rodinná idylka – radost, volnost,
- 2) Péče, starostlivost

Rama

pomáhá s chutí
růst

Rama – každý den porce vitamínů pro zdraví celé rodiny

Vitamin A má při každodenním přísunu do těla **blahodárný vliv na naše oči** a přispívá k **udržení zdravé pleti**.

Vitamin D podporuje správné vstřebávání vápníku, proto je nezbytný pro **silné kosti a zdravé zuby** během růstu i v dospělosti.

Vitamin E **chrání tělo** před škodlivinami, je potřebný pro přeměnu bílkovin, sacharidů a tuků. Napomáhá zvyšovat **svalový výkon a podporuje regeneraci buněk**.

Rostlinné tuky a oleje tvoří základní složku **pro správnou výživu**. Jsou **zdrojem důležitých vitamínů** rozpustných v tucích a jsou nezbytné pro jejich **správné vstřebávání**.

Rama Classic

Trochu Ramy a život chutná lépe.
Více na www.mojerama.cz

Obr. 34. : Rama

Péče, starost, láska

Ke každému dětství patří dobrodružství.
Ke každému dobrodružství patří překvapení.
Každé překvapení se patří podávat za tepla.



Dodáváme zemní plyn 5,3 milionům zákazníků, 24 hodin denně.
Společnosti skupiny RWE zajišťují spolehlivě a bezpečně dodávky zemního plynu pro všechny regiony České republiky. Přinášejí do Vašich domovů komfortní a čistou energii, která je díky snadné regulaci plynových spotřebičů vysoce hospodárná a díky svým vlastnostem také šetrná k životnímu prostředí. Jako moderní a starostlivý partner dokážeme reagovat na Vaše potřeby. Rozhodněte se pro kvalitní a ekologickou energii.

RWE – Váš spolehlivý dodavatel zemního plynu

www.rwe.cz



Ke každému sychravému počasí patří déšť.
Ke každému dešti patří bezpečný pelíšek.
Ke každému pelíšku patří příjemné teplo.



Dodáváme zemní plyn 5,3 milionům zákazníků, 24 hodin denně.
Společnosti skupiny RWE zajišťují spolehlivě a bezpečně dodávky zemního plynu pro všechny regiony České republiky. Přinášejí do Vašich domovů komfortní a čistou energii, která je díky snadné regulaci plynových spotřebičů vysoce hospodárná a díky svým vlastnostem také šetrná k životnímu prostředí. Jako moderní a starostlivý partner dokážeme reagovat na Vaše potřeby. Rozhodněte se pro kvalitní a ekologickou energii.

RWE – Váš spolehlivý dodavatel zemního plynu

www.rwe.cz



Obr. 35. : RWE

Rodinná sounáležitost, bezpečí, pohoda, láska

Proti suchému kašli

Pro klidnou noc celé rodiny

Suchý dráždivý kašel velmi vyčerpává a obtěžuje zejména v noci. Silomat® pomůže dráždivý kašel odstranit **rychle** (za 15 - 30 min.) a účinek přetrvává až **6 hodin**.

Vhodný pro všechny věkové kategorie - **i pro kojence**.

Silomat® Sirup
40 mg/10 ml
Proti dráždivému kašli

Silomat® kapky
40 mg/20 kapek
Proti dráždivému kašli
15 ml
Boehringer Ingelheim

Boehringer Ingelheim
www.silomat.cz

Lék k vnitřnímu užití. Léčivá látka Clobutinoli hydrochloridum. Čtěte pečlivě příbalovou informaci! Přípravek může být vydán i bez lékařského předpisu.

008-2006-Sil

Obr. 36. : Silomat

Péče, starost, láska, bezpečí

ŽIVOT PLNÝ ENERGIE

Chci si užívat,
že mám krásné dítě a zajímavou práci.
Chci mít energii na všechno, co mě baví, a především na svou rodinu, ale také na sport, přátele, zábavu i koníčky.

Mít energii
Supradyn Energy Complex je speciální kombinace vitamínů, minerálů a stopových prvků, které jsou nezbytné pro správně fungující metabolismus v těle. Zvýšený obsah vitamínů B a C v Supradynu mi zajišťují dostatek energie při aktivním způsobu mého života.

Každý den
Supradyn pomůže mému tělu doplnit potřebnou energii každý den. Nejdůležitější pro mě však je, že všechny své aktivity pak snadno zvládám a cítím se celý den skvěle.

NABÍJÍ „TĚLESNÉ BATERIE“

www.supradyn.cz
doplňků stravy

ŽIVOT PLNÝ ENERGIE

Chci si užívat,
že mám krásné dítě a zajímavou práci. Chci mít energii na všechno, co mě baví, a především na svou rodinu, ale také na sport, přátele, zábavu i koníčky.

Mít energii
Supradyn Energy Complex je speciální kombinace vitamínů, minerálů a stopových prvků, které jsou nezbytné pro správně fungující metabolismus v těle. Zvýšený obsah vitamínů B a C v Supradynu mi zajišťují dostatek energie při aktivním způsobu mého života.

Každý den
Supradyn pomůže mému tělu doplnit potřebnou energii každý den. Nejdůležitější pro mě však je, že všechny své aktivity pak snadno zvládám a cítím se celý den skvěle.

NABÍJÍ „TĚLESNÉ BATERIE“

www.supradyn.cz
doplňků stravy

Obr. 37. : Supradyn

Energie, zdraví, společná aktivita



Swiss Quality

Běžné doplňky stravy, nebo
biovitální kapsle *fytofontana*?

Immune Plus
Olej z egyptského černého kmínu v kapslích posílí organismus před chřipkovou sezónou i při léčbě nachlazení.

Probiotic
Optimální kombinace 5 mld. probiotických bakterií ochrání střevní mikrofloru i při užívání antibiotik.

Multivitamin Retard
Unikátní komplex vitamínů a minerálů s postupným vstřebáváním a maximálním využitím v organismu.

Vitamin C + Zn Retard
330 mg vitamínu C se zinkem pro maximální využití v organismu s postupným vstřebáváním.

Zakoupíte ve Vaší lékárně
www.herb-pharma.cz

Obr. 38. : Swiss Quality

Radost, štěstí, sounáležitost a láska

(Rodina jen jako animace inzerce)

SIMPLY CLEVER



Škoda Octavia PŘIJALI JSTE NÁS DO RODINY



**TEĎ JE ČAS VÁM TO VRÁTIT. ŠKODA OCTAVIA S LEASINGEM OD ŠKOFINU
A KARTOU NA POHONNÉ HMOTY V HODNOTĚ 20 000 Kč ZDARMA.**

Nabízíme Vám vůz Škoda Octavia s leasingem od ŠkoFINu a kartou na pohonné hmoty v hodnotě 20 000 Kč zdarma. V případě leasingu od ŠkoFINu a pojištění u České pojišťovny získáte navíc ještě sadu zimních pneumatik zdarma. Nebo přenosnou navigaci, pokud vůz pojistíte u Allianz. A to není zdaleka všechno. Informace o dalších skvělých nabídkách získáte u svého prodejce vozů Škoda, na Škoda Auto Infoline 800 600 000 nebo na www.skoda-auto.cz.



ŠkoFIN

 **ČESKÁ
POJIŠŤOVNA**

Akce platí do 31. 10. 2006.

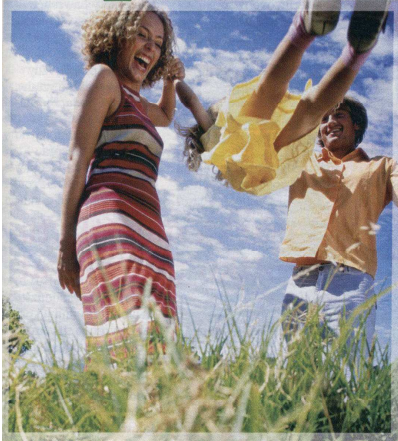
Kombinovaná spotřeba a emise CO₂ modelu Octavia: 4,9–7,4 l/100 km, 132–178 g/km



Obr. 39. : Škoda

Fungující česká rodina, spokojenost

Dříve než projde láska žaludkem, prochází párou



Máte rodinu, které se chcete věnovat,
a trápí vás, že většinu svého drahocenného
času trávíte v kuchyni u vaření?
Pak nezoufejte a čtěte dál!

Mokrý čokoládový dort a' la Tefal



125 g čokolády
125 g másla
4 vejce
100 g cukru
100 g mouky

Obložte nádobku na ryži přílnavou fólií.
Oddělte žloutky a bílky. Utrhete máslo.
Rozeďte čokoládu v horké lázni, utřete
máslo se žloutky. Přidejte cukr, mouku
a opatrně nasiehejte bílky.
Nalijte směs do nádoby na ryži. Zakryjte
nádobu přílnavou fólií a vložte do parní
nádobky. Vařte v páře 35-40 minut.
Nechte zvolna zchladnout, po zchladnutí
vyklopte z nádoby. Podávejte s pudingem
nebo třešňovým kompotem.

PLNOU PAROU VPŘED ANEB JAK UVAŘIT V JEDNOM HRNCI KOMPLETNÍ MENU

Vaření v nových parních hrncích Tefal vám kromě toho,
že v nich najednou připravíte několik porcí, a dokonce
i chodů (včetně dezertů!), přináší i další výhody. Pokrmy
upravené v páře si uchovávají většinu hodnotných vitamínů
a minerálů, jsou velmi dietní,
protože k jejich přípravě nemusíte
používat tuk, a v maximální
možné míře vynikne jejich aroma
a barva. Manipulace s parními
hrnci Tefal je velmi snadná. Lehce
je rozložíte, takže nezabírají
cenný prostor, a jednoduše se
vám vejdou i do myčky. Praktický
časový spínač a zkrácená délka
vaření vám navíc ušetří čas, a vy
se tak můžete bez obav věnovat
jiné činnosti. Příjemná je i cena.
Např. za model Tefal Vitamine+
(viz foto) byste měli zaplatit jen
2499 Kč.



Došli se s parními hrnci Tefal podrobně seznámit, zúčastněte se našich předváděcích akcí
i hypermarketech. Seznam míst a časy ochutnávek naleznete na www.tefal.cz.

Zkoušíme za vás

Mám náročnou profesi, na vyvažování mi opravdu čas nezbyvá.
A tak když mi přátelky doporučila parní hrnec Tefal, připadalo
mi to jako pohádka. Jídlo uvařené na páře bylo velmi chutné,
rychle připravené, a navíc velmi zdravé, což právě já opravdu
dokážu ocenit. Potraviny připravené v parním hrnci Tefal si totiž
uchovávají 3x více vitamínů (až 84 %) a 2x více minerálů! Navíc jsou
prakticky všechna jídla lehká a dietní.

MUDr. Anna Brabcová, praktická lékařka

15% Cenové zvýhodnění
na nákup parních hrnců značky Tefal



Sleva bude poskytnuta po předložení tohoto kuponu
v kterémkoli z vybraných obchodů, jejichž seznam
naleznete na www.tefal.cz.

Obr. 40. : Tefal

Radost, pohoda, štěstí

Něžný dotek domova



Je příjemné odpočinout si v posteli s hebkým a voňavým povlečením, užít si dobrého jídla u vkusně a čistě prostřeného stolu nebo se po náročném dnu osprchovat a osušit jemným froté ručníkem. Potom už jen zbývá obléci příjemný froté župan a užít si krásné chvíle volna! To jsou pocity opravdového domova i pocity typické pro textilní výrobky VEBA! Ty tvoří tradiční součást domácností po celém světě a svou hebkostí významně dotvářejí nezaměnitelnou atmosféru domácí pohody.

Veba
www.veba.cz

Obr. 41. : Veba

Pohoda, sounáležitost

Rodina pouze jako animace



Chcete být celou zimu zdraví?

VITALAND® – vaše cesta ke zdraví a kondici!

- ✓ Zaměřte se na stravu se spoustou vitaminů, minerálních látek a stopových prvků
- ✓ Užívejte kvalitní multivitaminové přípravky
 - doporučujeme **Multi vitaminovou řadu od VITALAND®**
- ✓ Podpořte imunitu přírodním bylinným přípravkem
 - doporučujeme **Echinaceu Forte od VITALAND®**

Síť prodejen VITALAND®

- Přináší širokou a pestrou nabídku doplňků stravy, sportovní výživy, dermokosmetiky, hotových dietních jídel nebo masážních gelů a emulzí
- To je odborně školený personál, lékařské konzultace a další služby pro vaše zdraví a pohodu.

Najdete ve většině velkých nákupních center

Volejte ZDARMA 800 117 800 www.vitaland.cz

VITALAND®
zdraví • sport • krása

Obr. 42. : Vitaland

Radost, láska, sounáležitost

VICTORIA – VOLKSBANKEN
pojišťovna, a.s.

Váš specialista pro
CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ
a lázeňské
léčebné pobyty

- LÉČEBNÉ OŠETŘENÍ
- POBYT V NEMOCNICI
- LÉKAŘSKÝ PŘEVOZ
- ÚHRADA NÁKLADŮ
DOPROVÁZEJÍCÍ
OSOBE
- KOMPLEXNÍ AKTIVNÍ
ASISTENČNÍ SLUŽBA
- LÁZEŇSKÉ LÉČEBNÉ
POBYTY



VICTORIA-VOLKSBANKEN
pojišťovna, a.s.
Francouzská 28, 120 00 Praha 2
Tel.: +420 221 585 111 (Cestovní pojištění)
Tel.: +420 606 587 647 (Lázeňské pobyty)
Fax: +420 221 585 555
E-mail: victoria@victoria.cz
www.victoria.cz

Více informací na bezplatné lince:
 **800 444 444**

Obr. 43. : Victoria Volksbanken

Pohoda, jistota, radost, soudržnost



Multivan Startline. Pro rodinu takovou, jaká je.

Nezáleží, kam jedete, ale s kým jedete. Do Multivanu Startline naložte všechno, co rodina potřebuje a co s sebou každý chce vzít. Nic Vám nebude stát v cestě – Multivan Startline se z pohodlného auta pro rodinu rázem promění v automobil s obrovským přepravním prostorem. Variabilita interiéru a cena od 675 214 Kč bez DPH Vám umožní podnikat i cestovat. U pětimístné verze možnost odpočtu DPH. Navíc můžete využít Volkswagen úvěr od ŠkoFINU „Dejte 19 % – stát Vám vrátí 19 %“ se všemi dostupnými daňovými výhodami. A pokud vyžadujete bohatou výbavu, informujte se o Multivanu Atlantis.

Každý potřebuje prostor. Volkswagen Multivan.



Z lásky k automobilu

Kombinovaná spotřeba a emise CO₂: 7,6–13,3 l/100 km, 199–310 g/km. Na obrázku jsou i prvky příplatkové výbavy. Miniatura zobrazuje Multivan Atlantis. Více informací u Vašeho prodejce Volkswagen nebo na www.volkswagen.cz.

Obr. 44. : Volkswagen

Všední rodinný život, radost, dobrodružství

Život se skládá z malých pohybů.
Objevte je všechny znovu.

Nemůžete se hnout? Voltaren® Emulgel® se díky jedinečnému složení snadno vtírá a velmi dobře vstřebává. Jeho dvojitý účinek tlumí bolest a urychluje regeneraci. Zůstaňte aktivní a užívejte si radost z pohybu každý den.

Voltaren®
RADOST Z POHYBU

Čtěte pečlivě příbalovou informaci. Voltaren Emulgel obsahuje diclofenacum diethylaminum. Lék ke kožnímu podání.

Obr. 45. : Voltaren

Radost



**Máme vám
co nabídnout!**

www.vzp.cz
modrá linka 844 117 777

Existuje řada důvodů, proč být pojištěn u VZP ČR

VZP ČR je vždy tam, kde je třeba

- pomáháme našim klientům řešit jakoukoliv zdravotní situaci
- dbáme na to, aby našimi smluvními partnery byla zdravotnická zařízení, která poskytují **kvalitní péči**
- v široké síti vlastních přepážkových pracovišť v celé ČR poskytujeme **profesionální služby** týkající se zdravotního pojištění v ČR a v zemích EU
- navíc pro své klienty máme **preventivní programy** a další **výhody**

VZP ČR má co nabídnout

Dětem a mládeži

- příspěvek až 2 000 Kč na **fixní ortodontický aparát**
- příspěvek až 20 000 Kč na **třítýdenní léčebně ozdravné pobyty Mořský koník**
- roční příspěvek 400 Kč na vakcínu pro třetí očkovací dávku **proti klíšťové encefalitidě** a další přeočkování
- plnou úhradu **pobytu v ozdravovnách** zdravotně oslabeným dětem od 3 do 15 let
- **ortopedickou prevenci** – kupon na nákup zdravé obuvi pro dítě ve věku do 3 let
- **NOVĚ** – od 1. srpna 2006 příspěvek 1 900 Kč na **očkování proti streptokokové pneumonii** pro indikované skupiny dětí ve věku od 2 měsíců do 5 let

Ženám a mužům

- zdarma preventivní **mamografické vyšetření** pro ženy od 45 do 69 let věku
- preventivní vyšetření na vyhledávání nebezpečí vzniku **rakoviny tlustého střeva a konečníku** pro klienty od 50 let
- pobyt a léčeni i ve **slovenských lázních** na 8 různých místech

Všem svým klientům navíc nabízíme

- zdarma měření **krevního tlaku, pulsu, tuků, cukru v krvi a hladiny cholesterolu**
- zdarma **publikace** zaměřené na **prevenci a zdravý životní styl**
- členství v **Klubu pevného zdraví**

Bezpríspevkovým dárcům krve

- speciální program týkající se **cestovního pojištění**

Více informací:
Modrá linka: 844 117 777 (po-pá 8-16 h)
E-mail: info@vzp.cz
www.vzp.cz


VŠEOBECNÁ ZDRAVOTNÍ POJIŠŤOVNA
ČESKÉ REPUBLIKY

Obr. 46. : VZP

Rodinná idylka, soudržnost, jednota

Wobenzym[®]


Nenechte si zkazit
dovolenou!
Přibalte
Wobenzym!

- » Podporuje imunitu oslabenou cestováním, pobytem v cizím prostředí a zvýšenou fyzickou námahou.
- » Urychluje vstřebávání otoků nohou při dlouhých cestách ve vlaku, autobuse či letadle.
- » Zkracuje dobu léčby případného úrazu.

Lék k vnitřnímu užití. Přečtěte pozorně příbalovou informaci.

Obr. 47. Wobenzym

Rodinná pohoda, radost



Ještě 2x budete slzet dojetím a větší byt je nezbytností.

RENTIER INVEST Budoucnost je blíž, než si myslíte

Inteligentní a moderní způsob investování peněz, Rentier Invest.

- sami si stanovíte kolik peněz a kdy budete potřebovat
 - investujete pravidelně nebo nepravidelně podle Vašich momentálních možností
 - peníze jsou Vám v případě Vaší potřeby kdykoli k dispozici
- A jak velkou domácnost budete mít, je jen na Vás.

Přijďte se poradit na kteroukoli pobočku Živnostenské banky, navštivte www.zivnobanka.cz nebo volejte na 800 12 24 12



Obr. 48. : Živnostenská banka

Budoucnost, spoleh na partnera - partnerství

 **SEVERNÍ MORAVA
A SLEZSKO**

Beskydy - Valašsko, byli jste tu někdy?

**Beskydy a Valašsko
specialista na aktivní odpočinek**

Sport, relaxaci, pro děti zábavu a pro rodiče odpočinek, to vše nabízí kouzelné zimní Beskydy. Zalyžovat si můžete nejen na nejvyšším vrcholu Beskyd – Lysé hoře 1 324 m n.m., v areálu na Bílé pro nadcházející sezónu připravili čtyřsedačku na severních svazích. Pustevny lákají množstvím sjezdovek a spousta dalších novinek je připravena ve známých lyžařských areálech Mezivodí, Sviňorky, Razula, Soláň, Kyčerka a mnoho dalších...

- Mimo celodenního lyžování můžete vyzkoušet snowtubing nebo poznat okolí v saních s koňským spřežením.
- Na Pustevnách najdete stavby slovenského architekta Dušana Jurkoviče – Maměnka a Libušín, které minulostí jenom dýchají. Tady nemáte problém uvěřit, že jste se strojem času dostali do 19. století.
- V období zimy se zde koná spousta zajímavých akcí. Mezi tradiční patří závody psích spřežení nebo tvorba sněhových a ledových soch – Sněhové království a Pustevenské sněhovánky.

Turistická informační centra
ICM Frenštát pod Radhoštěm
 náměstí Míru 1, 744 01 Frenštát p.R.
 tel./fax: 556 836 916
 e-mail: ic@mufrenstat.cz
 www.frenstat.info

BIC Frýdek-Místek
 náměstí Svobody 6, 738 02 Frýdek-Místek
 tel.: 558 646 888
 e-mail: info@beskydy-info.cz
 www.beskydy.com

Více informací najdete na
www.kudyznudy.cz

Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií.



Obr. 49. : Beskydy

Radost, štěstí



JSME S VÁMI 24 HODIN DENNĚ, 7 DNÍ V TÝDNU!

Zákaznická linka Skupiny ČEZ 840 840 840 je Vám k dispozici ve dne v noci. Své dotazy a požadavky ohledně elektřiny tak můžete vyřešit snadno a rychle z pohodlí domova. Profesionální péči Vám rádi poskytneme také v široké síti kontaktních míst nebo prostřednictvím internetové Virtuální obchodní kanceláře.



SKUPINA ČEZ

zákaznická linka 840 840 840

www.cez.cz

Obr. 50. : RWE

Partnerství, jistota

Rodina pouze jako animace

Saeco automatické kávovary

NOVINKA

Odea
Cappuccino

**Nejsnazší cesta k tomu,
co máte rádi.**

GASTROSET

BRNO Cejl 89 tel./fax: +420 545 212 889-90 e-mail: info@gastroset.cz www.gastroset.cz	PRAHA, Koněvova 65 tel.: +420 272 188 651 PRAHA, Rybná 14 tel.: +420 221 846 015 e-mail: info@gastroset.cz www.gastroset.cz	BRATISLAVA Lazaretská 13 tel./fax: +421 252 632 014-15 e-mail: gastroset@gastroset.sk www.gastroset.sk
--	--	---

Obr. 51. : Saeco

Pohoda, odpočinek