

ŽENA A MUŽ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Radim Bačuvčík (ed.)

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Žena a muž v marketingové komunikaci / Radim Bačuvčík (ed.). – 1. vyd. –
Zlín : VeRBuM, 2010. – 260 s. – (Protipóly marketingové komunikace)
ISBN 978-80-904273-4-1

658.8:316.77 * 659.1 * 316.346.2 * 316.66-055.1/.3

- marketingová komunikace
- reklama a propagace
- muži a ženy
- gender
- kolektivní monografie

659 - Reklama. Public relations. Média [4]

Kapitoly v této knize byly anonymně recenzovány.

Recenzovali: prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.
doc. Ing. Vratislav Kozák, PhD.

Všechny kapitoly v knize doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství

VeRBuM: doc. Ing. Roman Čermák, PhD., doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD.,
doc. Mgr.Art. Jozef Vereš, CSc., doc. Ing. Vratislav Kozák, PhD.

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, PhD., autoři kapitol, 2010

© Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2010

ISBN 978-80-904273-4-1

**Tato publikace vznikla za finanční podpory
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
v rámci projektu Interní grantové agentury FMK UTB ve Zlíně**

OBSAH

Předmluva	: 7
Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích <i>PhDr. Zdeněk Křížek</i>	: 9
Ženy a muži jako zobrazování v marketingových komunikátech	
Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype <i>Ing. Pavla Dúbravská, M.A.</i>	: 19
Muži a ženy v mediálních eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií <i>doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.</i>	: 32
Percepcia „ženských“ a „mužských“ reklamných komunikátov z hľadiska persuzívnej účinnosti komunikačnej stratégie <i>Mgr. Lucia Spálová, PhD., doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.</i>	: 39
Genderová emancipace v reklamní komunikaci <i>Mgr. et Mgr. Andrea Rafajová, Ph.D.</i>	: 52
Ženské rodové role ve spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001 <i>Ing. Oldřich Vávra, CSc.</i>	: 63
Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě <i>Ing. Václav Strítěský</i>	: 76
Žena a muž v televiznej reklame očami adresáta <i>PhDr. Vlasta Konečná, PhD.</i>	: 88
Význam gendrovej a pohlavnej diferenciacie vo fashion marketingu <i>Mgr. Peter Šagát</i>	: 96
Četnost zobrazení erotických motivů v TV reklamě u vybraných produktových kategorií <i>Mgr. Eliška Kubíčková</i>	: 107
Ikona ženy v reklamě – minulost' verzus súčasnosť <i>Ing. Jana Nimrichterová</i>	: 115

Ženy a muži jako cílové skupiny marketingové komunikace	
Analýza efektivity komunikace podle pohlaví. Ovlivňuje pohlaví znalost značky? <i>doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.</i>	: 123
Špecifiká odozvy na moderné formy marketingovej komunikácie podľa genderu <i>prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.</i>	: 133
Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů <i>Mgr. Jana Roubalíková</i>	: 145
Genderový hudobný stereotyp v televíznych reklamách <i>Mgr. Tamara Gončarova</i>	: 157
Specifika spotřebitelského segmentu singles <i>PhDr. Pavla Kotyzová</i>	: 168
Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů <i>Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, PhD.</i>	: 178
Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace <i>Mgr. Marek Adamík</i>	: 186
Ženy a muži ako spotrebitelia biopotravin <i>Ing. Lucia Barlogová</i>	: 197
Ženy a muži jako subjekty marketingové komunikace	
Mediálne zobrazovanie žien v spravodajstve a politike <i>Doc. Dr. Eva Poláková, PhD.</i>	: 207
Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení <i>PaedDr. Marcela Göttlichová</i>	: 217
Uplatnění absolventek oboru marketingové komunikace v praxi <i>Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.</i>	: 232
Žena a muž jako tvůrci marketingových komunikačních sdělení <i>Ing. Pavla Dúbravská, M.A., Ing. Martina Ďurčanská</i>	: 238
Ženy a muži v médiích – tiskoví mluvčí, novináři a publikum <i>Bc. Inéz Bohdanová Bortoliová</i>	: 251

PŘEDMLUVA

Proč má smysl uvažovat o ženách a mužích ve světě marketingové komunikace jako o něčem (či snad někom), co je jinaké, rozdílné, neřkuli protikladné, hraje jinou roli, stejné informace různě kóduje, vysílá i přijímá nebo snad dokonce naopak zcela rozdílné záležitosti komunikuje a chápe úplně shodně? A co nového se dá k tomuto tématu říci v situaci, kdy otázka „žena a/versus muž“ se stává součástí prakticky jakékoliv diskuze nejen na téma marketingové komunikace?

Dnešní doba je zvláštní a nakonec možná i zábavná tím, že vztah žen a mužů (což v této chvíli není myšleno v osobní rovině) je jaksi ambivalentní. Na jednu stranu jsme si vědomi jistých biologických rozdílů a s historickým vědomím neseme pradávné a predeterminující společenské tradice, na druhou stranu neradi slyšíme, když někdo říká, že rozdíly mezi muži a ženami jsou tak velké, že by se snad jedni či druhé mohli lépe hodit pro určitá povolání, že by snad jedny a druhí měli či neměli mít lepší vztah k technice a domácím pracím a že by snad ti či ony poslouchali/y raději svůj mozek nebo naopak srdce.

Tato ambivalentnost pak může mít své projevy v našem chování: jsme-li ženy, pomocí racionálních argumentů velmi neústupně prosazujeme své zájmy a pak se divíme, že nás někdo odmítá považovat za romantickou bytost, jsme-li muži, snažíme se být vnímaví, chápaví a naslouchající a následně nemůžeme pochopit, proč nás nikdo nerespektuje jako hlavu rodiny. A ještě horší situace nastane, když se naopak snažíme chovat „tradičně“: hned slyšíme cosi o překonaných středověkých stereotypch, domácích puťkách či zabeđených machistech.

Rozhodli jsme se navíc, že už nebudeme příslušníky jednoho či druhého pohlaví, ale zástupci genderu. Abychom to neměli tak jednoduché, definovali jsme si gendery nikoliv dva, ale prakticky nekonečně mnoho, podle toho, jak se kdo cítí. Naštěstí alespoň statistické mají ve svých formulářích mezi demografickými kritérii v kolonce pohlaví (zatím stále nikoliv gender) k zaškrtnutí pořád jen dvě okýnka a dokonce i matka příroda si svéhlavě trvá na tom, že ke zplození potomstva stačí zástupci dvou pohlaví, a nikoliv blíže nespecifikovaného počtu genderů.

Tyto shody a rozdíly mezi oběma pohlavími/gendery jistě zasahují také do světa marketingových komunikací (je-li tento termín použit jednou v singuláru a podruhé v plurálu, jest tak učiněno zcela záměrně). Marketingová komunikace je lidský produkt, tedy produkt lidské kultury, a jako taková je obrazem nás samých i s nevyjasněnými problémy, které mezi sebou jakožto muži a ženy máme. Tyto nerovnováhy se projevují jak na straně tvůrců marketingových komunikačních sdělení (jak se zdá, obor marketingové komunikace studují spíše ženy, o podobě reklamního trhu však alespoň v našich zeměpisných šířkách a délkách stále rozhodují spíše muži), tak i v podobě samotných marketingových komunikátů a na straně jejich cílových skupin (jak se ozývá v různých diskuzích, produkty pro ženy jsou často propagovány způsobem, který je musí nutně urážet, zatímco mužské produkty jsou komunikovány tak, aby bylo vidět, „kdo je tu pánem“).

O všech těchto shodách a neshodách je možné diskutovat na různých úrovních. Lze tak činit doma v rodině, s přáteli v restauraci, s virtuálními přáteli na internetu, ve škole mateřské, základní, střední i vysoké a konečně i v rovině zcela akademické, neřkuli vědecké. Do posledně zmíněné kategorie se řadí i tato monografie, která je dílem

autorského kolektivu, jehož členové se zabývají různými oblastmi či součástmi světa marketingových komunikací. Třebaže každý z autorů se zabývá doslova něčím úplně jiným, téma této knihy je dá se říci průřezové, a tak se k němu může svým způsobem vyjádřit takřka každý, kdo je v problematice marketingové komunikace osobně či profesně zainteresován. Cílem v tomto případě samozřejmě nebylo a nemohlo být podat vyčerpávající obraz o tom, jak všelijak je možné se na pozici žen a mužů ve světě marketingové komunikace dívat; to by jistě nešlo učinit na dvou stovkách stran a hlavně by každý „úplný“ výčet svou úplnost ztratil s první televizní reklamou, která by se objevila po jeho sestavení. Šlo nám pouze o to, abychom v rámci možností podali co nejplastičtější obraz toho, jaké je postavení žen a mužů ve světě marketingové komunikace, ať již tedy o nich přemýšlíme jako o těch, kdo jsou určitým způsobem v marketingových komunikátech zobrazováni (bez ohledu na to, jestli mluvíme o televizní reklamě, novinovém inzerátu nebo politické debatě), o těch, pro něž jsou tyto komunikáty určeny (tedy jako o zástupcích veřejnosti či zcela úzce vymezených cílových skupin), nebo o těch, kdo sami komunikují či marketingové komunikáty tvoří.

Tato kniha je zároveň prvním (a doufejme, že nikoliv posledním) dílem nové monografické řady, kterou připravuje Ústav marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato monografická řada by měla postupně mapovat různé „protiklady“ (které však podobně jako v tomto případě mohou spět k neodvratné jednotě), které se ve světě marketingové komunikace vyskytují. Jedná se samozřejmě o otevřený projekt, do něž se v budoucnu může přidat každý, kdo má k problematice marketingové komunikace nebo obecně marketingu či třeba médií co říci.

Radim Bačuvčík, editor
srpen / august 2010

MUŽ A ŽENA, ROZUM A CIT V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Men and women, reason and emotions in marketing communications

Zdeněk Křížek

ABSTRACT

Lze napsat anotaci formou otázek? Jednají ženy v západní civilizační oblasti stále ještě spíše pod vlivem citu? Jsou muži stále ještě ovlivňováni více rozumem než citem? Proč není vhodné mluvit/psát o pohlaví, ale jen o „genderech“? Kolik genderů vlastně máme? Reagují marketingové komunikace adekvátně na změny genderových rolí? Útočí současná reklama stále ještě více na cit u žen a na rozum u mužů? Bude někdy v otázkách vztahů mezi muži a ženami konec otazníkům?

Can we write a summary in the form of questions? Do women in Western civilization still act rather under the influence of emotion? Are men still more influenced by reason? Why we should not talk/write about sex, but only “gender“? How many genders do we really have? Do marketing communications react according to changes within gender roles? Does current advertising still attack women emotions and men understanding? Will there ever be end to questions concerning relations between men and women?

KEY WORDS

Rozum, cit, ženy, muži, pohlaví, gender, marketingové komunikace, reklama, média

Reason, emotions, women, men, sex, gender, marketing communications, advertising, media

Příroda vymyslela geniální věc: pohlavní rozmnožování. Kdybychom se rozmnožovali nepohlavně (např. buněčným dělením neboli mitózou, jako měňavky, nebo pomocí oddenků jako některé rostliny), stoprocentně bychom byli ušetřeni naprosté většiny problémů, které nám významně komplikují život: problémů s pohlavím či genderem (rozdíl mezi pohlavím a genderem z mého pohledu viz dále). Ale zase by to znamenalo jisté ustrnutí v biologickém vývoji, omezení v rozmanitosti života a život lidský by rozhodně nebyl tak zábavný.

MY NAME IS...

To nejdůležitější, co potřebuje každý propagační subjekt, je název, jméno. Pod ním je registrován v obchodním rejstříku, pod ním vystupuje na veřejnosti, podle jména si lidé firmu, společnost, instituci pamatují (nebo nepamatují; některá jména se úspěšně zapomínají). Název o společnosti cosi vypovídá; stejně jako pěkné jméno člověka

GENDER STEREOTYPES VS. ARCHETYPES IN COMMERCIAL COMMUNICATIONS: FOCUS ON THE MOTHER ARCHETYPE

Genderové stereotypy a archetypy v komerčních komunikacích se zaměřením na archetyp Matky

Pavla Dúbravská

ABSTRACT

The topic of gender stereotypes and archetypes is first discussed from theoretical perspective, which is then used as the ground for a practical assessment with following conclusions. First, archetypes are likely to transcend stereotypes thanks to their unconscious aspect and independence on time, space and culture. Second, one overarching aspect for mother stereotype and archetype was found based on the analysis of Campbell's soups commercials signaling overlapping of both terms. Finally, because of the complexity of archetypes, commercial communications seem to be able to dramatize only a part of the Mother archetype. With respect to the findings, following revision of the hypothesis was suggested. Gender stereotype of a mother in commercial communications is rather a simplification of particular aspect of the archetype.

Téma genderových stereotypů a archetypů je nejprve sledováno z teoretického hlediska. To je pak dále využito pro praktické ověření hypotézy s následujícími závěry. Za první, archetypy překračují stereotypy díky svému nevědomému aspektu a nezávislosti na čase, místě a kultuře. Za druhé, na základě analýzy komunikace Campbellových polévek byl nalezen prvek společný pro stereotyp i archetyp matky. Za třetí, kvůli komplexnosti archetypů se zdá, že komerční komunikace jsou spíše schopny pouze postihnout část archetypu Matky. S ohledem na tato zjištění byla navržena revize hypotézy následujícím způsobem: genderový stereotyp matky prezentovaný v komerčních komunikacích představuje spíše zjednodušení určitého rysů daného archetypu.

KEY WORDS

Gender, stereotype, archetype, Mother archetype, C.G. Jung, commercial communications, advertising

Gender, stereotyp, archetyp, archetyp Matky, C.G. Jung, komerční komunikace, reklama

While archetypes are perceived as something natural, all-embracing, inherent in human society from the beginning and thus generally accepted, gender stereotypes are often objected to for their narrowness, shortcuts and stylized attributes they tend to assign to males and females, with advertising being blamed for getting such messages across to the general public.

MUŽI A ŽENY V MEDIÁLNYCH EVENTOCH: ÚVAHY O EMOCIONALITE V TEXTOCH ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

Women and Men in Media Events: Reflections on Emotions in Electronic Media Texts

Juraj Rusnák

ABSTRACT

Štúdia analyzuje trendy v zobrazovaní obrazov „muža“ a „ženy“ pri vytváraní tzv. mediálnych udalostí (eventov) a ich emotívnu potenciú, osobitne dramaturgické formy takýchto textov (spektakulárne predstavenie a karneval), ktoré možno identifikovať v prostredí tabloidnej žurnalistiky (lifestylové magazíny, zábavné a súťažné relácie, športové prenosy).

This article analyzes trends in the portrayal of images of “man” and “woman” in producing media events and their emotional potency, especially dramaturgical forms of these texts (spectacle and carnival), which can be identified in tabloid media formats (lifestyle magazines, entertainment shows, contests and broadcasting of sport events).

KEY WORDS

Mediálna udalosť, tabloidná žurnalistika, predstavenie

Media event, tabloid journalism, spectacle

Začiatkom roku 2007 sa najdôležitejšími informáciami šírenými v priestore slovenských elektronických médií nestali správy o vojnových udalostiach v Iraku či Somálsku, ani o vstupe Rumunska a Bulharska do Európskej únie (January 2007, [online]). Slovenské komerčné televízie, ale aj najčítanejšie periodiká a internetové portály sa najviac venovali rozchodu známej mediálnej dvojice na Slovensku (ale aj v Čechách): slovenskej televíznej hlásateľky správ Marianny Ďurianovej a českého moderátora Libora Boučka (Aktuality.sk, 2010, [online]; Novotná, 2010, [online]; Harvan, 2010, [online]). Priestor mediálnej reality sa postupne zaplňal overenými informáciami i klebetami a ich následným dementovaním, ale aj osobnými výpoveďami oboch aktérov, pričom sa zdalo, že toto kľbko emotívne sytených informácií sa neustále zväčšuje: mediálne publikum získavalo postupne prvé informácie o problémoch v manželskom živote prominentnej dvojice v bulvárnych periodikách, neskôr bolo svedkom verejnej spovede známej moderátorky v TV Markíza a potom aj jej persifláže v programe *Nikdy nehovor nikdy* v konkurenčnej televízii JOJ. To, čo prebiehalo slovenskými médiami v priebehu druhej polovice januára roku 2007, už neboli len správy o tom, ako sa rozchádza jeden z najsledovanejších mediálnych párov v Čechách a na Slovensku – s postupným ubúdaním faktickej hodnoty podávanej informácie stúpala jej emocionálny charakter; dalo by sa povedať, že text sa postupne „bulvarizoval“. Komplexnosť vytvárania tohto javu, nazvime ho *mediálnou udalosťou*, bola

PERCEPCIA „ŽENSKÝCH“ A „MUŽSKÝCH“ REKLAMNÝCH KOMUNIKÁTOV Z HĽADISKA PERSUAZÍVNEJ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Perception of female and male advertising products from the perspective of persuasive effectiveness of communication strategy

Lucia Spálová, Blandína Šramová

ABSTRACT

Štúdia sa venuje prezentovaniu muža aj ženy v marketingových komunikátoch s dôrazom na percepciu reklamných komunikátov samotnými recipientmi z genderového hľadiska. Metódou sémantického diferencálu sme zisťovali sémantické konotácie recipientov na reklamné komunikáty spoločnosti Stock Plzeň, a.s. Výskumné zistenia sú diskutované v kontexte otázky persuazívnej účinnosti komunikačných stratégií spoločností propagujúcich diferencované produkty pre mužov aj ženy.

The paper deals with presentation of man and woman in marketing products accenting the recipient perception of marketing products from the perspective of gender aspects. We have investigated, by method of semantic differential, the semantic connotations of advertisement products of Stock Plzeň, a.s., for recipients. Research outputs are discussed in context of persuasive effectiveness of communication strategies of corporations advertising differentiated products for men and women.

KEY WORDS

Spoločenská zodpovednosť firiem, značka, marketingová komunikácia, genderove predsudky

Corporate social responsibility, brand, marketing communication, gender prejudice

Dobre sformulovaná stratégia budovania značky je neodmysliteľnou súčasťou odlíšenia sa od konkurencie, čo je nevyhnutné vzhľadom na rozširovanie množstva produktov, ktoré sú dnešnému zákazníkovi ponúkané. Súčasný boj konkurenčných spoločností o spotrebiteľa akcentuje silnú značku so silným výrobkom (splňa potreby spotrebiteľov lepšie ako konkurenčné, má primeranú cenu, je ponúkaný správnymi distribučnými kanálmi a je taktiež vhodne komunikovaný). Viacero súčasných autorov sa zhoduje na tom, že hodnota značky (pozitívna alebo negatívna) je vyjadrením toho, ako spotrebiteľ myslí, cíti a koná vo vzťahu k určitej značke (Keller, 2007). Hodnota je teda odvodená od hodnoty, ktorú vo vzťahu k značke vníma spotrebiteľ. Súvisí to so všetkým, čo o danej značke počul, čítal, v akých situáciách ju videl – *styčné body značky* (Keller, 2007). Okrem uvedených prvkov sa hodnota tvorí aj už spomenutými styčnými bodmi ako aj sekundárnymi asociáciami so značkou. Z pohľadu zákazníka bude mať vysokú hodnotu tá značka, ktorá vytvára silné, jedinečné a pozitívne asociácie. Ďalšími prvkami je povedomie, vnímaná kvalita, ostatné aktíva a vysoká lojalita ku značke (Aaker, 2003).

GENDEROVÁ EMANCIPACE V REKLAMNÍ KOMUNIKACI

Gender Emancipation in Advertisement Communication

Andrea Rafajová

ABSTRACT

Studie se zamýšlí nad aspekty genderové komunikace v reklamních spotech a zobrazování vztahu ženy a muže v reklamě v současném technologicky orientovaném světě. Sledujeme postupné zužování fenoménů v rodových rozdílech žen a mužů v reklamní komunikaci. Vytvářením symbolických obrazů ženy a muže a pomocí globalizace se sdělování v reklamě urychluje a genderové postavení obou pohlaví se zrovnoprávňuje. Současná mladá generace toleruje gender žena a muž ve větší míře než tomu bylo doposud, důkazem je i skutečnost, že reklamy na nové technologie, např. mobilní telefon či internet, jsou určeny jakékoli osobě nezávisle na rodu uživatele. Produktové kategorie televizní reklamy poukazují mimo jiné na tu realitu, že zapojení mužů do ženské sféry, např. do propagace pleťové kosmetiky, napomáhá genderové emancipaci.

The article is focused on aspects of gender communication in advertisements and on the depiction of relationship between women and men in ads occurring in contemporary technologically oriented world. We observe a gradual narrowing the gap between the gender difference of the depiction of women and men in advertising. We communicate in advertisement by symbolization, the globalization hereby accelerates and the gender status of both sexes, male and female, is on the way to be equal. Our young generation tolerates the gender on a higher level than ever before. It means that advertisements for new technologies, e. g. for a mobile phone or for the internet, are gender-indifferent. Men's cooperation with the women's sphere in ads help to gender emancipation.

KEYWORDS

Gender, technologie, komunikace, reklama, genderová emancipace

Gender, technology, communication, advertisement, gender emancipation

V Evropě druhé poloviny 20. století po dvou světových válkách a následném permanentně se zrychlujícím tempu nabývání pozitivního povědomí lidí, jejich kulturních projevů, studijních možností celosvětového charakteru a prudkém nárůstu světové globalizace, a zároveň díky mediálními kanálům včetně objevu a standardizace internetových stránek, začíná nová éra určitého fenoménu, který musí být v čase postmoderny pojmenován. Jde o komunikaci novodobé linie, přičemž se mnohem více diferencujeme a koncentrujeme na objekty sdělování informací. Rozlišování genderu neboli rodu komunikantů a jejich vzájemná korelace se pomalu dostává do centra pozornosti nejenom v organizacích orientujících se na genderovou problematiku, ale dosahuje určité úrovně poznatků i v reklamních, mediálních či komunikačních agenturách zabývajících se reklamní produkcí a trhem.

ŽENSKÉ RODOVÉ ROLE V SPOTŘEBNÍM MARKETINGU - OBSAHOVÁ ANALÝZA INZERCE V TÝDENÍKU VLASTA V LETECH 1993 AŽ 2001

Women's gender roles in consumer marketing – content analysis of advertising in weekly magazine Vlasta from 1993 to 2001

Oldřich Vávra

ABSTRACT

Studie hledá odpověď na otázku, zda přetrvává tradiční rozdělení rodových rolí i v marketingové komunikaci, specificky v časopisové reklamní inzerci. Výzkumem bylo zjišťováno, jaké produktové kategorie vykazují rostoucí, případně klesající tendenci k odlišení a jsou více zobrazovány jako typicky mužské nebo ženské. Takto byly posuzovány i faktory, ovlivňující vnímání rodových rolí. Uváděný výzkum, který je součástí grantového výzkumu GA402/05/0152 Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu, je zaměřen zejména na následující parametry reklamního zobrazení osob: typ referenční skupiny, pohlaví, věk, aktivita, období, prostředí, počet mužů a žen aj. Analyzováno bylo 205 výtisků týdeníku Vlasta z období let 1993 až 2001. Ačkoli to bylo období významných sociálních proměn, tradiční zobrazení rodových charakteristik zůstalo ve zkoumaném období takřka beze změn.

The main objective of this study is to examine to what extent the traditional gender role differentiation still exists in the marketing communication, specifically in magazine advertising. The product categories with the highest and lowest tendency of level differentiation are examined and studied. Factors that could influence perception of gender roles are also considered. Research that presents one part of the Grant research GA402/05/0152 Gender roles in consumer marketing perspective is mainly focused on the following parameters of advertisements: the type of a referential group, gender, age, activities of portrayed people, the environment, time period, number of portrayed men and women etc. In the research 205 issues of Vlasta magazine from 1993 to 2001 were analyzed. Although it was a period of significant social changes, the traditional portrayal of gender differences stayed almost the same during the whole period.

KEYWORDS

Kvantitativní výzkum, rodové role, muži a ženy, referenční skupina, obsahová analýza, reklama, marketingová komunikace, společenské změny, kulturní prostředí

Quantitative research, gender roles, men and women, referential group, content analysis, advertising, marketing communication, social changes, cultural environment

Média hrají důležitou roli při vytváření pohledu na život, odrážejí hodnoty a kulturní normy společnosti. Kulturu také spoluvytvářejí a formují. V souvislosti se zobrazováním žen a mužů v médiích upozorňují odborné stati např. na to, že muži

POSTOJE SPOTŘEBITELŮ K ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN A MUŽŮ V REKLAMĚ

Consumer attitudes towards gender roles portrayals in advertising

Václav Stříteský

ABSTRACT

Zobrazování ženských a mužských rolí v reklamě je relativně často sledovaným tématem z oblasti genderu. Vedle výzkumných studií založených na obsahové analýze reklamy se opomíjí důležitý aspekt, kterým je samotné vnímání ženských a mužských rolí spotřebiteli a spotřebitelské postoje k zobrazování mužů a žen v reklamě. Text přináší výsledky rozsáhlého výzkumu zaměřeného na tuto problematiku. Výsledky výzkumu ukazují, že změny v zobrazování žen a mužů jsou uvědomovány. Na druhé straně lze říci, že český spotřebitel je k reklamním stereotypům poměrně tolerantní. Způsob zobrazování ženských a mužských rolí rovněž nebude mít silnější vliv na účinnost reklamy, alespoň ne na její zapamatování.

Gender roles portrayals in advertising are quite often discussed theme. In addition to research studies based on content analysis of advertising, an important aspect is omitted, which is consumer perception of gender roles and consumer attitudes towards the portrayals of men and women in advertising. The text presents findings of extensive research focused on this issue. The research shows that changes in the portrayal of women and men are perceived. On the other hand, one can say that Czech consumers are quite tolerant to advertising stereotypes. The way of gender roles portrayals has probably not greater impact on the effectiveness of advertising, at least not on its awareness.

KEY WORDS

Ženské a mužské role, zobrazování mužů a žen v reklamě, reklamní stereotypy

Gender roles, gender roles portrayals in advertising, advertising stereotypes

Zobrazování ženských a mužských rolí v reklamě je relativně často sledovaným tématem z oblasti genderu. Cílem podobných studií je zachytit, kvantifikovat a analyzovat výskyt, formu, přikládané významy a kontextuální vazby při zobrazení ženských a mužských rolí v mediální marketingové komunikaci, zejména v reklamě. Užitečným je zde dlouhodobý vývojový pohled a komparace se zahraničními médii. Odlišnosti v uplatňovaných přístupech na jednotlivých trzích mohou být značné, a to navzdory podmínkám globalizace, kdy dochází k vzájemnému ovlivňování kultur a postupnému stírání rozdílů v tržním chování spotřebitelů. Pokud se díváme na vnímání rolí muže a ženy jako na kulturní prvek, je zřejmé, že změny v obecných polohách tohoto prvku budou u jednotlivých kultur kongruentní s hlavními globálními tendencemi. Příkladem lze uvést tlak na rovnoprávnost žen, jenž v celé problematice

ŽENA A MUŽ V TELEVÍZNEJ REKLAME OČAMI ADRESÁTA

Woman and man in commercials from the perspective of recipients

Vlasta Konečná

ABSTRACT

Štúdia skúma zobrazenie ženy a muža v televíznej reklame prostredníctvom dvoch analýz. Najprv skúma všeobecne názory respondentov na túto problematiku a potom analyzuje vzorku 200 vybraných reklamných spotov.

This study examines the image of woman and man in TV commercials in two analyses. Firstly it explores common opinions of the survey participants, then it analyses a sample of 200 TV commercials.

KEY WORDS

Žena, muž, televízny reklamný spot, analýza

Woman, man, TV commercial, analyze

Cieľom tejto štúdie je načrtnúť jeden z pohľadov na zobrazovanie ženy a muža v televíznej reklame. Zvolili sme dve prizmy skúmania. Prvou je prieskum názorov adresátov televízneho vysielania na túto problematiku a druhou obsahová analýza vybranej vzorky televíznych reklamných spotov (kvantitatívno-kvalitatívna). Objektom prieskumu boli štyri skupiny respondentov: študenti odboru marketingová komunikácia, študenti odboru žurnalistika, študenti rôznych študijných odborov humanitného zamerania a štvrtú skupinu tvorili náhodne vybraní dospelí ľudia. Nekladíme si za cieľ priniesť reprezentatívne výsledky. Náš prieskum chápeme ako sondu do diváckej masy.

PRIESKUM NÁZOROV

Pri skúmaní názorov adresátov sme použili metódu riadeného rozhovoru. Otázky boli otvorené, aby sme nepostavili žiadne mantinely názorom našich respondentov. Hoci spracovanie bolo náročnejšie, získali sme plastickejší obraz. Pýtali sme sa na celkové vnímanie zobrazovania osobitne ženy a osobitne muža v televíznej reklame a tiež na príklady znevažujúceho zobrazenia ženy a muža v konkrétnych spotoch.

Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 130 osôb, z toho 70 % žien a 30 % mužov. Z hľadiska vekového zastúpenia bolo ťažisko výskumu na študentoch a tak je prirodzené, že 79 % účastníkov bolo do 25 rokov. Zvyšných 21 % respondentov bolo zastúpených nasledovne: 6 % do 35 rokov, 1 % do 45 rokov, 8 % do 55 rokov a 6 % starších ako 55 rokov. Ďalší demografický znak, veľkosť bydliska sa prejavil tak, že 48 % respondentov býva v Bratislave, 20 % v mestách nad 50 000 obyvateľov, 17 % v menších mestách a 15 % býva na dedine, takže sa nám podarilo vyhnúť bratislavskému centralizmu a môžeme hovoriť o celoslovenskom zastúpení.

VÝZNAM GENDROVEJ A POHLAVNEJ DIFERENCIÁCIE VO FASHION MARKETINGU

The Importance of gender and sexual differentiation in fashion marketing

Peter Šagát

„Hľadajme to čo nás spája, a nie čo nás odlišuje“

ABSTRACT

Štúdiá sa na fundamentálnej rovine venuje problematickým otázkam významu gendrovej a pohlavnej diferenciacie v oblasti marketingovej komunikácie módného priemyslu. K uvedenému predmetu skúmania pristupuje z viacerých hľadísk, nielen z marketingového, ale i z historického, psychologického, umenovedného a sociologického hľadiska. Príspevok ďalej mapuje genézu výskumu celej problematiky so zreteľom na oblasť vizuálnej komunikácie a spotrebiteľského správania. Za jeden z najdôležitejších prístupov možno považovať interdisciplinárnu rovinu skúmanej problematiky. Následne je štúdiá ilustrovaná a doplnená prieskumom z oblasti gendrovo-neutrálnej komunikácie vybraných módných značiek.

Fundamentally, this article targets the issues of gender and sexual differentiation in marketing communication in fashion industry. Nevertheless it aims to focus also on the historical, psychological, sociological and Fine arts background. The development of the issue is confronting the extent of visual communication and customer behaviour, therefore it has a strong interdisciplinary character. The study contains the research of gender-neutral communication as used by fashion brands and designers.

KEY WORDS

Gendrová diferenciacia, pohlavná rozdielnosť, diverzita, integrujúci, maskulínny, feminínny, ženský, mužský, gendrovo-neutrálny, spotrebiteľ, spotrebiteľské chovanie

Gender differentiation, sexual differentiation, diversity, integrating, masculine, feminine, gender-neutral, customer, customer behavior

Je potrebné rozlišovať muža ako zákazníka a ženu ako zákazníčku? Je vari komunikačnou skratkou či uľahčením pohlavie percipienta v súvislosti s predajom oblečenia? Je v súčasnosti ešte potrebná gendrová či pohlavná diferenciacia v takej flexibilnej oblasti akou je komunikácia v módnom sektore?

Oblasť módného priemyslu a odievania je nesmierne dynamizujúcim odvetvím. Z pohľadu marketingu dochádza k sťažným podmienkam, keďže sa móda konštantne mení. Farba, tvar, textúra, značka atď. sú extrémne krátko žijúce položky, pokiaľ máme na mysli klasický koncept životného cyklu produktu a jeho atribútov. Táto skutočnosť robí celý proces plánovania, predpovedania, marketingových stratégií a analýz riskantným a defragmentovaným komplexom flexibilných prvkov (Hines, Bruce, 2007).

ČETNOST ZOBRAZENÍ EROTICKÝCH MOTIVŮ V TV REKLAMĚ U VYBRANÝCH PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ

The frequency of display of erotic motives in TV advertising in selected product categories

Eliška Kubíčková

ABSTRACT

Předmětem tohoto článku je obsahová analýza českých a zahraničních televizních reklam z pohledu užití erotických motivů. V analýze je zohledněna cílová skupina žen a mužů a také produktové kategorie, které jsou stereotypně těmto dvěma cílovým skupinám připisovány. Důraz je kladen také na rozdílnost původně českých reklam, primárně určených českému divákovi v protikladu s tzv. euroreklamami, které jsou díky své univerzálnosti určeny pro celý evropský trh. Cílem příspěvku je dokázat, zdali hrají erotické motivy v daných reklamách rozhodující úlohu.

The subject of this article is a content analysis of Czech and foreign TV commercials from the perspective of the use of erotic themes. The analysis takes into account the target group of women and men, as well as product categories, which are stereotypically attributed to these two target groups. An emphasis is put on the diversity of the original Czech advertisements, primarily for the Czech spectators in contrast with the so-called Euro-advertisements. These are due to their versatility intended for the whole European market. The purpose of this paper is to prove whether the erotic themes play a decisive role in commercials.

KEY WORDS

Televizní reklama, kultura, národní identita, produktová kategorie, erotické motivy
TV commercials, culture, national identity, product category, culture, erotic themes

Spojení národní kultury a jejího obrazu v reklamě je nepopíratelné. Vezmeme-li jedno z významných kritérií, jako je například český humor v reklamě, a zkusíme-li jej použít v jiných státech Evropy, setkáme se s neúspěchem. Každá kultura má svůj specifický styl humoru, respektive kulturního vnímání reality, a tento styl je jedinečný a nepřenosný. Podobně se promítá také do zobrazení nahého těla v reklamě jako druhu určitého reklamního apelu, jehož úkolem je upoutat pozornost ke sdělení, produktu a případně přimět potenciálního zákazníka ke koupi tohoto produktu. Erotické motivy užití v reklamě jsou obsáhlou kapitolou, na niž lze nahlížet z mnoha úhlů pohledu.

Pro tento příspěvek bude meritem věci analýza erotických apelů v televizní reklamě na produkty, které jsou pod vlivem stereotypního vnímání přisuzovány na jedné straně mužům a na druhé straně ženám. Bude se jednat o televizní reklamu na pivo, finanční produkty a služby, léčiva a super/hypermarkety. Důležitý aspekt pro srovnávání reklamních sdělení je kulturní prostředí, do nějž jsou reklamy primárně zasazeny. Práce

IKONA ŽENY V REKLAME – MINULOSŤ VERZUS SÚČASNOSŤ

Woman icon in advertising – the past versus the future

Jana Nimrichterová

ABSTRACT

Použitie „symbolu ženy“ v reklame je jedným z najčastejších symbolov reklám minulosti a súčasnosti. Zámerom predkladaného príspevku je priblížiť pohľady na ženu v reklame a súvisiace aspekty v dvoch dimenziách, minulosti a súčasnosti. V snahe porozumieť vývoju zobrazovania ženy v súčasnej reklamnej tvorbe je potrebné poznať a pochopiť vývoj tohto procesu v minulosti. Obraz ženy v reklame je najčastejšie prezentovaný symbolom materskej lásky, istoty, zodpovednosti, elegancie, úspechu, zvodnosti či náznakov erotiky. Zvyčajne má žena v reklame splňať čo najprísnejšie predstavy mužov o postavení ženy v spoločnosti (manželka, matka, gazdinka). Alebo naopak, aby zaujala, musí ju potlačiť. Žena v reklame sa tak stáva „ikonou“. Stáva sa produktom spoločenského statusu, jednoduchým prostriedkom k dosiahnutiu želaného, často ideálneho, stavu, ktorý je znázorňovaný v reklame.

Using woman symbol in advertising has always been one of the most frequent symbols in advertising. The aim of this article is to illustrate the view of a woman in advertising and related aspects in two dimensions, the past and the presence. In aspiration to understand the development of presenting a woman in current advertising it is necessary to know and understand the development of this process in the past. The women image in advertising is presented most frequently as a symbol of motherly love, confidence, responsibility, elegance, success, temptation or sexiness. A woman in advertising usually has to live up to standard visions of men regarding her position in society (wife, mother and housewife). Or by contrast, she must suppress them to be attractive. Woman in advertising is assuming the status of an “icon”. She becomes a product of a society status, a simple instrument to achievement desired, frequently ideal status presented by the advertisement.

KEY WORDS

Reklama, reklamné komunikáty, žena, ikona ženy, sex symbol

Advertising, advertising communicates, woman, woman icon, sex symbol

Reklama je súčasťou, produktom a zároveň aj odrazom kultúry riadiaca sa spoločenskými konvenciami a predstavami. S reklamou sa stretávame denne, takmer na každom kroku. Reklama do nás preniká, vplyva na naše správanie sa, ovplyvňuje naše nákupné zvyklosti. Hlavným cieľom reklamy je zaujať, prebudiť túžby a očakávania v recipientovi reklamných komunikátov. K naplneniu týchto cieľov využíva rôzne prostriedky a symboly, ktoré sú nositeľmi reklamného posolstva. Použitie „symbolu ženy“ v reklame je jedným z najčastejších symbolov reklám minulosti a súčasnosti. Toto potvrdzujú aj slová známej osobnosti reklamy Oliviera Toscaniho: „Ráno si

ANALÝZA EFEKTIVNOSTI KOMUNIKACE PODLE POHLAVÍ. OVLIVŇUJE POHLAVÍ ZNALOST ZNAČKY?

The Gender Analysis of Communication Efficiency. Does the Gender Affect the Brand Awareness?

Vojtěch Spáčil

ABSTRACT

Studie zkoumá, jak se liší znalost značek jako výsledek marketingové komunikace podle pohlaví. Cílem příspěvku je nejen posoudit, jak se liší genderová znalost značek, ale rovněž, zda pohlaví jako demografická proměnná je významnější pro nalezení rozdílů než jiné demografické proměnné, jako je věk, vzdělání nebo sociální postavení. Analýza se zaměřuje na hodnocení indikátorů, jako je spontánní a vyvolaná znalost. Analýza je založena na výsledcích primárních výzkumů, které mají reprezentativní charakter a pokrývají Českou republiku. Rozdíly jsou demonstrovány na příkladech různorodých výrobních kategorií (kolové nápoje, masné výrobky, barva na kov).

The contribution examines the difference in brand awareness as a result of marketing communication based on the a gender. The aim of the study is to assess whether the gender is a more important demographic variable than other variables, such as age, education or social status. The efficiency of marketing communication is evaluated through the indicators as spontaneous knowledge and prompted knowledge. The analysis is based on the results of primary surveys which have a representative character and cover the Czech Republic. The differences are demonstrated on examples of different product categories (cola drinks, metal coating, meat products).

KEY WORDS

Efektivnost marketingové komunikace, znalost značky, spontánní znalost, vyvolaná znalost, genderové rozdíly, výrobní kategorie

Efficiency of marketing communication, brand awareness, spontaneous knowledge, prompted knowledge, gender differences, product categories

Účinná komunikace je předpokladem úspěšného marketingu a přináší významnou výhodu, která může odlišovat výrobek a službu od konkurence. Hlavním cílem marketingu je vytvořit a udržovat znalost značky, zvláště pak v situacích nízké nákupní angažovanosti, kdy zákazníci vykazují malou aktivitu při vyhledávání informací v procesu výběru značky. Intenzivní nasazení reklamní kampaně je používáno k udržování značky v souboru uvažovaných značek v mysli zákazníka. Jedná se o takový soubor značek, kterým věnují zákazníci významnou pozornost při nákupním rozhodování. Ačkoliv má komunikace často masový charakter, její úspěšnost závisí na přesném vymezení vůči cílovým skupinám komunikace. Předmětem zájmu jsou proto nejen absolutní výsledky komunikačních kampaní, ale i relativní výsledky získané

ŠPECIFIKÁ ODOZVY NA MODERNÉ FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PODĽA GENDERU

Particularities of response to modern forms of marketing communication according to gender

Mária Rostášová, Alena Chrenková

ABSTRACT

Štúdiá je zameraná na prezentáciu výsledkov reálneho marketingového výskumu, uskutočneného s cieľom zmapovať rozdielnosti vo vnímaní a odozve zákazníkov oboch pohlaví na moderné formy marketingovej komunikácie (napr. guerilla marketing, virálny marketing a pod.), ktoré sa v súčasnosti používajú v Slovenskej republike. Použitá metodológia marketingového výskumu bola vhodne vybraná v zhode s cieľom zisťovania. Respondentmi boli študenti vysokých škôl, pri členení ktorých bola použitá segmentácia založená na psychologickom prístupe.

The article presents results of a marketing research conducted in order to map differences in perception and response of customers of both genders to modern forms of marketing communications (guerilla marketing, viral marketing, etc.), which are now used in the Slovak Republic. The applied marketing research methodology was appropriately chosen in accordance with the aim of the research. Respondents were university students and their segmentation was based on a psychological approach.

KEY WORDS

Marketingová komunikácia, komunikačná kampaň, guerilla marketingu, virálny marketing

Marketing communication, communication campaign, guerilla marketing, viral marketing

Nielen v čase finančnej a hospodárskej krízy sa firmy usilujú vyvíjať marketingové aktivity, ktoré nie sú nákladovo náročné. Snažia sa napríklad hľadať také spôsoby marketingovej komunikácie, v ktorých je využitý dôvtip, nápad a originalita a náklady s tým spojené sú nízke.

Takýto druh marketingovej koncepcie sa nazýva *guerilla marketing* a v súčasnosti ho objavuje čoraz viac firiem. Je definovaný ako nezvyčajný, nekonvenčný spôsob marketingovej komunikácie s nízkym rozpočtom. Opiera sa najmä o energiu, tvorivosť a nápady. V súčasnosti sa vytvoril tiež nový význam tohto slova, ktorý znamená agresívnu a útočnú marketingovú stratégiu. Guerilla marketing je založený na psychológii ľudí (nie na skúsenosti a hodnotení), na kooperácii medzi podnikmi, na orientácii podniku na udržanie vzťahov s už existujúcimi zákazníkmi a na používanie kombinácií rôznych komunikačných nástrojov. Odborníci pracujúci podľa „pravidiel“ guerilla marketingu by mali vedieť, kam ich biznis smeruje. Nemôžu vyhovieť všetkým,

HODNOTOVÁ ORIENTACE MUŽŮ A ŽEN JAKO UKAZATEL ROZDÍLŮ V PŮSOBNÍ REKLAMNÍCH APELŮ

Value orientation of men and women as the indicator of differences in advertisement appeals effectiveness

Jana Roubalíková

ABSTRACT

Studie v první části představuje, jaké hodnoty vyznávají muži a ženy v České republice. Druhá část se věnuje rozdílům v působení reklamních apelů na jednotlivé pohlaví. Důraz je kladen zejména na odlišnosti ve vyznávaných hodnotách mezi muži a ženami. Studie se nevěnuje pouze celkovým údajům, ale také různým skupinám z hlediska vzdělání či věku. Údaje byly zjištěny metodou Shaloma Schwartz, která umožňuje srovnávat hodnotové orientace mezi jednotlivými státy.

In its first part the article reveals which values are preferred by men and women in the Czech Republic. The second part deals with the differences in effectiveness of advertisement appeals according to the sex of particular recipients. An emphasis is put on the differences in preferred values between men and women. The article does not deal only with the overall results, but also with a comparison of various groups of recipients according to their education or age. The data were obtained by the Shalom Schwartz method, which enables comparison of value orientation between particular countries.

KEY WORDS

Kulturní hodnoty, kulturní rozdíly, reklamní strategie, reklamní apel, národní kultura

Cultural values, cultural differences, advertising strategy, advertising appeal, national culture

Následující studie vychází z vlastního výzkumu (Světlík, Roubalíková, 2007), jehož cílem bylo zjištění hodnotových orientací obyvatel České republiky. Právě hodnotová orientace a zkoumání kulturního prostředí ČR umožnilo určit vhodné reklamní apely, které s dalšími prvky (strategie sdělení, informační obsah, formát reklamy, realizace reklamy) tvoří reklamní kreativní strategii. Studie využívá rozsáhlých výsledků z výzkumu, a proto může dobře srovnat rozdíly nejen mezi pohlavími, ale také co se týká vzdělání a věku.

ZJIŠŤOVÁNÍ ČESKÝCH HODNOTOVÝCH ORIENTACÍ

V odborné literatuře lze nalézt několik různých způsobů zjišťování kulturních hodnot. Pro potřeby zjištění českých hodnotových orientací byl použit standardizovaný dotazník, jehož autorem je Shalom Schwartz.

GENDEROVÝ HUDOBNÝ STEREOTYP V TELEVÍZNYCH REKLAMÁCH

Gender music stereotype in TV commercials

Tamara Gončarova

ABSTRACT

Štúdia sa zaoberá genderovým hudobným stereotypom televíznych reklám. Podľa vzorky reklám výlučne pre ženy a reklám výlučne pre mužov sa identifikoval charakteristický súbor stereotypných genderových hudobných prvkov v reklamných spotoch.

The article deals with gender music stereotypes within TV commercials. According to a sample of commercials oriented solely to women and those oriented solely to men, a characteristic set of gender-specific music motives was identified in commercials.

KEY WORDS

Genderový stereotyp, genderová diferenciácia, televízna reklama, hudobný motív, tempo, tónina, štýl, hudobné nástroje

Gender stereotype, gender differentiation, TV commercial, music motif, tempo, key, style, musical instruments

V reklame spôsob komunikácie závisí od hlavných okolitých demografických, ekonomických, fyzických, technologických, politických a kultúrne-sociálnych síl. V centre pozornosti tohto príspevku je muž a žena ako cieľová skupina. Nebudem však sledovať rozdiel v lexikálnej zložke, ani vo vizuálnej diferenciácii sekvencií obrazov a farieb podľa pohlaví, dokonca ani obsahovosť reklamného spotu nie je primárna. Priama pozornosť je venovaná hudobnej zložke reklamného spotu. Bipolárnosť genderovej kategorizácie sa premieta aj v bipolarnosti hudobnej rodovej analýzy. Výhodiskom je fakt, že reklamy určené pre ženy sú vypracované na základe stereotypov „ženskosti“ a reklamy určené mužom nesú v sebe znaky stereotypov „typický mužských“. Nový je uhol pohľadu na dané fakty. Z pozície hudobného analytika sa pokúsim priblížiť význam termínu genderový hudobný stereotyp, t.j. ako sa stereotyp muža alebo ženy v reklame premieta do výberu hudobných prvkov v reklamnom spote, aby čo najefektívnejšie oslovil cieľové ženské alebo mužské publikum.

V štúdiu skúmam kategoriálnu odlišnosť štruktúry hudobného motívu vzhľadom na mužský/ženský stereotyp v reklame. Kategoriálna štruktúra audiálneho stereotypu závisí od typu tovaru alebo služby v reklame.

Predmetom analýzy sú hudobné motívy v reklamách, ktoré sú určené výlučne ženám – na pracie prostriedky; a reklamy určené pre mužov – autá. Kategorizácia komodity

SPECIFIKA SPOTŘEBITELSKÉHO SEGMENTU SINGLES

Specifics of consumer's group of singles

Pavla Kotyzová

ABSTRACT

Z dostupných zdrojů vyplývá, že životní styl singles, mající významný vliv i na spotřebitelské chování, není prozkoumán ani přesně definován. Jeho významný ekonomický potenciál není využit. Na základě historických souvislostí je zde předkládána charakteristika singles. Sonda, realizovaná ve třech vybraných krajích ČR, je součástí probíhajícího marketingového výzkumu, zkoumajícího nejen mediální, ale i nákupní chování a životní styl singles v ČR. Na základě segmentace mohou být zodpovědně vytvářeny marketingové strategie a z nich vycházející strategie komunikační.

The available references imply that the singles life style having a great influence on consumer behaviour has been neither explored nor exactly defined. Its important economical potential has not been utilized yet. Given the historical context, the characteristics of singles are presented here. A survey conducted in three selected regions of the Czech Republic is a part of marketing research studying media and customer behaviour and singles life style in the Czech Republic. Marketing strategies and follow-up communication strategies will be created on the basics of segmentation.

KEY WORDS

Single, singles, typologie, segmentace, výzkum, trendy, marketing, životní styl

Single, singles, typology, segmentation, research, trends, marketing, life style

Vlivem společenských změn od roku 1989 se i v České republice posunula hranice sňatečnosti. Manželství jsou uzavírána ve vyšším věku, lidé dávají přednost nesezdanému soužití nebo žijí osamoceně, obtížně hledající nebo už nehledající partnera. Každé druhé manželství v České republice končí rozvodem, třicet šest procent dětí se rodí mimo manželství, mnoho párů je bezdětných nebo se rozhoduje mít jedno dítě. Tradiční model rodiny přestal být přitažlivým. Forma životního stylu je ovlivňována pracovní pozicí, příjmem i prestiží, s dopadem na délku pracovního výkonu a množství volného času. Tyto faktory mají významný vliv i na marketingové chování. Roste segment singles se specifickým životním stylem a s požadavky, vztahujícími se k nabídce trhu. Znamé spotřebitelské typologie vykazují, že marketing se singles zatím příliš nepočítá. Pro tento segment neexistuje zvláštní nabídka. Většina produktů a služeb vychází z párové rodiny. Ani marketingové komunikace tento segment zpravidla neoslovují. Místo prodeje je zcela opomíjeno, speciální nabídka pro singles neexistuje.

ŽENY A MUŽI JAKO NAKUPUJÍCÍ NA TRZÍCH KULTURNÍCH PRODUKTŮ

Women and men as cultural products buyers

Radim Bačuvčík

ABSTRACT

Studie se zabývá rozdíly v přístupu žen a mužů k různým kulturním produktům. Sleduje se zde návštěvnost kulturních akcí (divadlo, koncerty vážné a populární hudby, výstavy), konzumace knih (nákup, půjčování, čtení) a nahrávek hudby a filmů (nákup a kopírování tradičních a elektronických formátů). Studie vychází z výzkumu realizovaného v roce 2008, který se zabýval postojem české veřejnosti k jednotlivým kulturním produktům.

This article deals with the differences in women's and men's attitudes towards particular cultural products. It is focused on attendance of cultural events (theatre, classical and popular music concerts, art exhibitions), consumption of books (buying, borrowing, reading) and music and film recordings (buying and copying of traditional and electronic formats). The data are the outcome of the research held in 2008 dealing with the Czech population attitudes towards particular cultural products.

KEY WORDS

Kultura, umění, hudba, divadlo, vážná hudba, populární hudba, výtvarné umění, literatura, film, marketing, marketingová komunikace, sociologie

Culture, art, music, theatre, classical music, popular music, fine arts, literature, film, marketing, marketing communication, sociology

Existuje řada představ o konzumentech jednotlivých typů kulturních produktů. Zpravidla se hovoří o tom, že ke kultuře a umění mají nejbližší ženy mladšího či středního věku, pracující v kanceláři, vyššího vzdělání a příjmu (Colbert, 2001, s. 52). Je sice pravda, že mezi návštěvníky kulturních akcí zpravidla opravdu převažují ženy, avšak jejich podíl se u jednotlivých typů produkcí liší; některé produkce jsou charakteristické vyšším (vážná hudba) nebo naopak nižším (populární hudba a film) rozdílem v zastoupení žen a mužů, pokud uvažujeme o kulturních produktech spojených nějakým způsobem s technikou (například manipulace s nahrávkami v elektronickém formátu), v jejich „publiku“ již mohou převažovat spíše muži. Podle Kotlera a Scheff vysvětlení většího zájmu žen o umění zřejmě nesouvisí s biologickými rozdíly mezi pohlavími, ale spíše se společenskými zvyklostmi, neboť dívky v dětství častěji navštěvují různé obory uměleckých škol; to je ovšem na druhou stranu výsledkem rozdílných osobnostních předpokladů, neboť pro ženy je typická větší expresivita, emocionalita a společenská orientace, zatímco pro muže spíše nezávislost, aktivita a orientace na sebe sama (Kotler, Scheff, 1997, s. 99).

NOVÁ NÁBOŽENSKÁ Hnutí OPTIKOU GENDER A MANIPULATIVNÍ KOMUNIKACE

New religious movements from the perspective of gender and manipulative communication

Marek Adamík

ABSTRACT

Studie představuje nová náboženská hnutí se zvláštním přihlédnutím k problematice sekt. S využitím genderových specifik tradičního křesťanství vymezuje roli mužské a ženské spirituality v jejich náboženském prožívání. Stěžejní částí je vytvoření profilu cílové skupiny, která se nejčastěji k novým hnutím hlásí a nástin manipulativně-komunikačních metod, užívaných k rozšiřování členské základny.

The study presents new religious movements with particular attention to problems of sects. Using gender-specifics of traditional Christianity, it defines the role of male and female spirituality in their religious feelings. The main part focuses on creating a profile of the target group professing the most frequently to new movements and sketching manipulative communication methods used to expand the membership base.

KEY WORDS

Komunikace, manipulace, nová náboženství, sekty, spiritualita mužů a žen

Communication, manipulation, new religions, sects, spirituality of men and women

Od počátku 90. let 20. století si nejen v České republice můžeme všimnout určitého posunu v oblasti víry, náboženství a myšlenkových směrů. Tato změna se s příchodem nového tisíciletí ještě urychlila, přinesla zcela odlišný pohled na svět, život člověka a podíl jeho zodpovědnosti na fungování společnosti jako celku. Je spojena s odklonem od křesťanských náboženských tradic a častějším hledáním odpovědí ve východních filozofických systémech, myšlenkových směrech exotických kultur, případně získává charakter tzv. individuální spirituality.

Tuto skutečnost potvrzují i data získaná ze sčítání lidu v roce 2001. Z desetimilionového obyvatelstva České republiky tehdy kolonku pro „nevěřící“ zaškrtno přibližně šest milionů osob, ke konkrétnímu vyznání se přihlásila pouhá třetina, zbytek respondentů své vyznání nespecifikovalo (Český statistický úřad, [online]). Religionista Zdeněk Vojtíšek se domnívá, že právě zde můžeme hledat příslušníky alternativních a neinstitucionalizovaných náboženských směrů, bez ohledu na to, jednalo-li se o systémy navazující na tradici hinduistického náboženství, buddhistické filozofie, nebo rozmanitých směrů obecně se zahrnující pod obtížně uchopitelné termíny „new age“ či „západní esoterismus“.

ŽENY A MUŽI AKO SPOTREBITELIA BIOPOTRAVÍN

Women and men as organic food consumers

Lucia Barlogová

ABSTRACT

Vo všeobecnosti rozoznávame tri skupiny záujemcov o bioprodukty – tí, ktorí biopotraviny potrebujú vzhľadom na svoje zdravotné problémy, tí, ktorí sú ekologicky uvedomelí a chcú žiť v súlade s prírodou a tí, ktorí si vzhľadom na svoju finančnú situáciu môžu bioprodukty dovoliť. Kto sú však konkrétne spotrebitelia biopotravín na Slovensku, aké majú nákupné správanie a ako vnímajú problematiku informovanosti a marketingovej komunikácie v tejto oblasti, to bolo stredobodom záujmu prieskumu uskutočneného na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici v roku 2009 na vzorke 630 respondentov vo veku od 15 rokov.

We recognise three groups of organic food buyers in general – those, who need organic food because of health problems, those, who are ecologically aware and want to live in harmony with environment, and those, who can allow to buy these products. But who are particular organic food consumers in Slovakia, what is their purchase behaviour and how they view the problem of informedness and marketing communication in this area? These questions were the core of a research conducted at the Faculty of Economics of Matej Bel University in Banská Bystrica in 2009, using questionnaires on a sample of 630 respondents in the age over 15 years.

KEY WORDS

Bioprodukty, biopotraviny, spotrebné správanie, marketingová komunikácia

Organic products, organic food, consumer behaviour, marketing communication

Biopotraviny sú potraviny vyrobené len zo surovín, ktoré pochádzajú z ekologickej poľnohospodárskej výroby (Šinková, 2008, s. 25). Ide o takú výrobu rastlín, pri ktorej sa používajú osobitné oševné postupy, zelené hnojenie, hnojenie organickými hnojivami, mechanické a biologické metódy na ochranu rastlín, ako aj chov zvierat, pre ktoré sa používajú výlučne krmivá pochádzajúce z ekologickej rastlinnej výroby a ktorým sa súčasne venuje osobitná veterinárna starostlivosť (zákon NR SR č. 152/1995 Z. z. o potravinách).

Suroviny pochádzajúce z EP sa nazývajú bioprodukty. Ide napríklad o bio-pšenicu, bio-mäso, bio-mlieko, bio-ovocie, bio-zeleninu. Biopotraviny sú potraviny vyrobené z týchto surovín s použitím povolených zložiek, prídavných látok a technologickými postupmi, ktoré sú ustanovené platnými zákonmi. Ide napríklad o bio-múku, bio-šunku, bio-jogurt, bio-džem, bio-omáčku.

MEDIÁLNE ZOBRAZOVANIE ŽIEN V SPRAVODAJSTVE A POLITIKE

Medial picture of women in News and politics

Eva Poláková

ABSTRACT

Rodové stereotypy, ktoré stále prevládajú v slovenskej spoločnosti ovplyvňujú aj mediálne spravodajstvo a dokonca aj vlastnú prezentáciu političiek pred voličmi. Ženy v politike sa preto aj samy radšej rozhodnú pre taký politický marketing, ktorý vyzdvihuje klasický, spoločnosťou stále preferovaný stereotyp chápanej ženy, matky, než marketing vyzdvihujúci ich odbornosť a politickú angažovanosť.

Gender stereotypes, which have still dominated in Slovak society, influence medial News and also politicians (women) in their self – presentation in front of voters. That is the reason why women in politics choose the type of politics marketing, which emphasises the traditional stereotype of a woman full of comprehension, a mother, still preferred by the society, than marketing based on their expertise and political commitment.

KEY WORDS

Rodové stereotypy, zobrazovanie žien v spravodajstve, politický marketing, ženy v politike, marketingová stratégia političiek

Gender stereotypes, medial picture of women (in News), political marketing, women in politics, marketing strategy of women politicians

Rodové stereotypy podľa Pietruchovej, Mesochoritisovej (2007) chápeme ako zjednodušené obrazy mužskosti a ženskosti, ktoré sú tvorené a udržiavané mocou sociálnych štruktúr (rodina, výchova, vzdelanie), kultúrou (tradície, predstavy, zvyky, náboženstvo), médiami a jazykom. Stereotypy bránia však v slobodnom rozvoji osobnej identity rovnako u oboch biologických pohlaví a vplývajú aj na ich spoločenské uplatnenie. Či a ako sa menia spoločenské názory na gender-stereotypy a ako ich zobrazujú média sa najlepšie dozvedáme z aktuálnych empirických výskumov. Na Slovensku sa výskumy s rodovou tematikou, špeciálne vo vzťahu k médiám, realizujú veľmi zriedka, oproti tomu v Českej republike sme ich identifikovali niekoľko. Napr. Barbora Osvaldová zaradila do publikácie *Česká média a feminizmus* aj výsledky z výskumu o ženskej otázke ako téme v spravodajstve českých médií v rokoch 1988 – 2001 (Osvaldová, 2004, s. 51 – 85); Tomáš Trampota v *Zpravodajství* uvádza zase príklady z výskumu realizovaného v roku 2003, z ktorého vyplýva, že v spravodajstve českých televízií patrí len pätina vyjadrení ženám (Trampota, 2006, s. 81 – 95).

V médiách sa obraz ženy sústreďuje najmä na vonkajšie znaky ženskosti, čím sa iba upevňujú zaužívané stereotypy, ba ani vo verejnoprávnej televízii nevidíme program,

ROLE ŽENSKÉHO A MUŽSKÉHO HLASU V ROZHLASOVÉM REKLAMNÍM SDĚLENÍ

Role of female and male voice in a radio advertisement

Marcela Göttlichová

ABSTRACT

Rozhlasová reklama se řadí k nejrozšířenějším formám propagace služeb a výrobků, neboť dokáže se značnou intenzitou oslovit velký počet potenciálních zákazníků zejména v emotivní rovině, působí na posluchače i na místech a v časech, která jsou pro ostatní média nedostupná. Aby byla opravdu účinná, musí posluchače zaujmout originálním pojetím, dynamikou a snadnou zapamatovatelností, což se odráží ve značné míře emotivnosti a exprese s nutností odlišnosti. Důležitým faktorem se pak stávají proměny emotivního zabarvení hlasu, které jsou spojeny s výběrem mluvčích vzhledem k produktu i cílové skupině. Principiálním se tak jeví šetření, jež nastiňuje, jaký význam zde náleží selekci mužského a ženského hlasu, zda a do jaké míry je výběr vnímán příjemci sdělení a jakou roli zde mužský a ženský hlas zastupuje.

Radio advertising is one of the most popular forms of advertising services and products since it can intensively address a large number of potential customers especially in the emotional level, it influences listeners in locations and times unavailable to other media. To be truly effective, it must take an original concept, be dynamic and easy to remember, which is reflected largely in its emotiveness and expressiveness with a need of diversity. Emotional changes of vocal timbre along with the selection of speakers according to the product and target audience shall be recognized as an important factor. . The investigation outlining the importance of selecti male d female voice, whether and to what extent the selection of recipients of the communication is perceived and what role the male and the female voice represents thus seems to be fundamental.

KEY WORDS

Rozhlasová reklama, percepce, emoce, exprese, mužský hlas, ženský hlas

Radio advertising, perception, emotion, expression, male voice, female voice

K charakteristickým rysům současné společnosti patří dnes již neodmyslitelně dennodenní záměrné mediální působení s prioritním cílem dosažení vytýčených změn v postojích, hodnotách i chování příjemců sdělení, a to na základě přesvědčování, manipulování a sugerování (Jirák, Köpplová, 2003, s. 176). Na identickém principu, tzn. dosáhnout u příjemců na základě nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, určitého žádoucího chování, je založena i reklama. „Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme nebo nechceme.“ (Čmejrková, 2000, s. 9) Ráno nás vítá z rozhlasového přijímače u snídaně, provází nás cestou do práce z rádia v autě, večer se s námi loučí z televizní obrazovky. Hovoříme

UPLATNĚNÍ ABSOLVENTEK OBORU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V PRAXI

Application of graduates in the field of marketing communications in practice

Olga Jurášková

ABSTRACT

Uplatnění žen v oblasti marketingu a marketingových komunikací odráží dynamický vývoj tohoto oboru. Publikované gender studie hovoří o rovných příležitostech pro ženy i muže, ale existují oblasti marketingu a marketingových komunikací, které jsou pro ženy dostupnější a atraktivnější, narozdíl od jiných oblastí, jimž vládou muži. Zapojení žen do manažerského řízení je nižší, stejně jako možnosti kariérního růstu. Uplatnění žen v oblasti marketingu a marketingových komunikací je vysoké, ale přetrvávají stereotypy a předsudky vůči jejich postavení v managementu firem a organizací.

The application of women in marketing and marketing communications reflects the dynamic development of this field. Gender studies prove equal opportunities for women and men, but there are areas of marketing and marketing communications more accessible and attractive for women, unlike other areas governed by men. Involvement of women in managerial control is lower, as well as opportunities for career growth. Assertion of women in marketing and marketing communications is high, but there are still stereotypes and prejudices against their position in the management of companies and organizations.

KEY WORDS

Management, pracovní pozice, motivace, profesní růst, vzdělání, marketingová praxe
Management, job, motivation, professional growth, education, marketing practices

Dostupnost odborného a univerzitního vzdělání v oblasti marketingu a marketingových komunikací posiluje odbornou přípravu marketingových manažerek, manažerů a firemních komunikátorů v řadě českých firem a organizací. Vzdělaní lidé, pracující na těchto pozicích, přinášejí do marketingového prostředí odbornost, znalosti a dovednosti, které zvyšují efektivitu marketingových činností a procesů ve firmách a organizacích. Povědomí o marketingu a jeho významu pro prosperitu firmy je obecně značně vysoké, marketingové řízení je uplatňováno nejen ve velkých a středních firmách, ale i v malých firmách, které si uvědomují, že kvalitní marketingové řízení je základem úspěšného podnikání v dnešním vysoce konkurenčním prostředí. V oblasti marketingu a marketingových komunikací pracují ženy i muži, spolu vytvářejí pracovní týmy a spolu rozhodují o marketingových činnostech. Přestože by jejich zapojení do jednotlivých úrovní marketingového řízení firem a organizací mělo být rovné, založené na jejich odborných a osobních kvalitách, marketingová praxe ukazuje určité odchylky

ŽENA A MUŽ JAKO TVŮRCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH SDĚLENÍ

Woman and Man as advertisement creators

Pavla Dúbravská a Martina Ďurčanská

ABSTRACT

Cílem studie je podívat se na tvůrce marketingových komunikačních sdělení jako na fyzicky a genderově odlišné skupiny a najít odpověď na to, zda je zásadní rozdíl v tom, když reklamu pro ženy dělají ženy a naopak. Na úvod jsou shrnuty hmatatelné rozdíly mezi muži a ženami. Dále, v souvislosti s procesem tvorby sdělení jsou rozebrány tyto strany: marketingový tým, výzkumná agentura, reklamní agentura, produkční agentura. Nejpatrnější rozdíl v přístupu muže a ženy je demonstrován na výrobě televizního spotu. Na závěr je diskutována schopnost projekce do cílové skupiny. Studie uzavírá, že přístup mužů a žen je odlišný. Úspěšný kreativní proces však záleží zejména na zkušenosti a ochotě všech stran ponořit se do problematiky cílové skupiny.

The goal of this study is to look at advertisement creators as groups that differentiate physically and by gender, and to find the answer if there is a crucial difference when women are creating ads for women and vice versa. In the beginning, tangible differences between men and women are outlined. Further, with respect to the creative process following parties are discussed: marketing team, research agency, advertising agency, production agency. The biggest difference in approach of man and woman is demonstrated on a production of a TV commercial. The work concludes that men and women approach matters. However experience and willingness to go deeper into the problematic of target audience matters too.

KEY WORDS

Muž, žena, rozdíly, gender, marketingová komunikace, tvůrce komerčního sdělení, projekce

Man, woman, differences, gender, marketing communication, advertisement creator, projection

Tato studie si klade za cíl podívat se na tvůrce marketingových komunikačních sdělení jako na fyzicky a genderově odlišné skupiny. Tvůrce sdělení chápeme v jejich širším kontextu, tedy jako všechny podstatné strany, které se na tvůrčí práci podílejí. Hledaly jsme tedy odpověď na to, zda je zásadní rozdíl v tom, když reklamu pro ženy dělají ženy a naopak. Studie je pojata spíše esejevitou formou a staví zejména na zkušenostech autorek s prací v komunikační agentuře a případových studiích. Studie je rozdělena do následujících kapitol. Kapitola první shrnuje hmatatelné rozdíly mezi muži a ženami, o kterých pojednávají lékařské a antropologické výzkumy. Kapitola druhá diskutuje vliv odlišných pohlaví na průběh procesu tvorby a z hlediska zapojení jednotlivých stran.

ŽENY A MUŽI V MÉDIÍCH – TISKOVÍ MLUVČÍ, NOVINÁŘI A PUBLIKUM

Women and men in media – spokespeople, journalists and the audience

Inéz Bohdanová Bortoliová

ABSTRACT

Tato studie se zabývá rozdíly v jednání žen a mužů v médiích. Sleduje role obou pohlaví v pozicích tiskových mluvčích, redaktorů, ale také publika. Podrobně se pak zabývá krizovou komunikací ve zdravotnictví v České republice. Studie vychází z osobní dlouhodobé zkušenosti autorky s prací tiskové mluvčí a z hloubkových rozhovorů s tiskovými mluvčími, pracovníky komunikačních agentur a novináři a je doplněna také o obsahovou analýzu jednoho z českých deníků.

The study deals with the differences in the acting of men and women in the media. It monitors the role of both sexes in positions of spokespeople, journalists, but also the audience. It deals in detail with crisis communications in health care in the Czech Republic. The study is based on long personal experience of the author with the work of a spokesperson and on in-depth interviews with spokespeople, communications agency employees and journalists, and it includes an attached content analysis of one of the Czech dailies.

KEY WORDS

Média, redakce, novináři, PR, tiskový mluvčí, publikum, komunikace, krizová komunikace, zdravotnictví, soudní spory

Media, redaction, journalists, Public Relations, spokesperson, audience, communication, emergency communication, health care, court trials

Odlišit úlohu žen a mužů v médiích ve 21. století není lehké. Obecně se říká, že ženy vkládají do svého jednání více emoce a muži dokáží být především přímí a praktičtí. Zda tato teorie platí i v mediální branži je otázkou. Moje osobní zkušenost je však smíšená. Tedy, jsem přesvědčena, že více záleží na samotné povaze dotyčného novináře nebo tiskového mluvčího než na jeho pohlaví. Tradiční hranice rolí žen a mužů, především v oboru médií, již dle mého názoru byly dávno zbořeny. Na níže uvedených příkladech je možné posoudit, zda jsou jednání žen a mužů v médiích rozdílná.

NOVINÁŘI VERSUS TISKOVÍ MLUVČÍ

V současné době se již méně hovoří o genderové problematice média – novináři versus tiskový mluvčí. Zároveň se role „obracejí“ či lépe řečeno stírají. Je obtížné říci, zda tiskový/tisková mluvčí má být žena či muž. Podobné je to na straně médií, tedy mezi novináři. Roman Pařík, Managing Director GCI Hill & Knowlton, vyjádřil v osobním

WOMAN AND MAN IN MARKETING COMMUNICATION

This monograph maps the differences in position of women and men in the world of marketing communications. Particular chapters deal with portrayal of women and men in marketing communication messages (commercials, print advertising etc.), women and men as target groups of marketing communication (i.e. recipients of advertising messages or product buyers) and women and men as creators of marketing communication messages. This book is the first volume of edition dedicated to various counterparts in marketing communications, which is edited by the VeRBuM Publishing (www.verbum.name) in collaboration with the Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University in Zlín, Czech Republic (www.fmk.utb.cz).

Žena a muž v marketingové komunikaci
Radim Bačuvčík (ed.)

Vychází v edici **Protipóly marketingové komunikace**

Vydavatel: Radim Bačuvčík - VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Zlín, 2010

1. vydání. 260 stran. Náklad: 300 ks
Tisk: Kodiak print, s.r.o., Zlín

www.verbum.name
www.verbum.webnode.cz

ISBN 978-80-904273-4-1