

Archetyp matky v reklamě

Jana Raszková

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana RASZKOVÁ**
Osobní číslo: **K07275**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Archetyp matky v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů, vztahujících se k tématu archetypů, psychologie vnímání reklamy a gender studies.
2. Stanovte základní hypotézu a metody práce.
3. V praktické části analyzujte použití archetypu matky v reklamě, zejména v časopisech, jejichž cílovou skupinou jsou ženy.
4. Vyhodnoťte výsledky analýzy ve vztahu k hypotéze.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ELIADE, Mircea: *Mýtus o věčném návratu : archetypy a opakování.* Praha ,1993. 102 s. ISBN 80-85241-51-X.

JUNG, Carl Gustav: *Archetypy a nevědomi (výbor z díla, sv. II.).* Brno :Nakladatelství T. Janečka, 1998,ISBN 80-85880-16-4

KERÉNY, Karl, JUNG, Carl Gustav: *Věda o mytologii.* 1. vyd. Brno : Tomáše Janečka, 1993. 236 s. ISBN 80-85880-06-7.

Mc QUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2009. 640 s., ISBN: 978-80-7367-574-5

REIFOVÁ, Irena,(a kol): *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál, 2004. 320 s. ISBN 80-7178-926-7

VYSEKALOVÁ , Jitka, (a kol). *Psychologie reklamy.* Praha :Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:


15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Jančková, ArtD.



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.



vedoucíka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4.5.2019

RASZKOVA' R
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nezavazuje zveřejňovat disertační, diplomové, bakalářské a magisterské práce, u kterých probíhá obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze školních prací, kterou spravuje. způsob zveřejnění stanoví každý oběma vysoké školy.

(2) Účesdnání, datování, bakalářské a výukové práce uzavřené učitelským a odborným ústavem či odborným ústavem býti své měření při poskytnutí díla před uzavřením smlouby zveřejněny a nejlépe přístupnosti v místě určeném vnitřním představením vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě provozovny vysoké školy, kde se na vlastní úhradu práce. Každý si může ze zveřejněné práce požadovat své své vlastní výpisy, opisy nebo rozmnoženky.

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

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

(3) Do práva autorského také nepatří (je škola nebo školství či vzdělávací zařízení, u jehož níže je účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prostředku, k užití nebo v vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke školnímu účelu nebo studijních povinností vyplývajících z jeho učební vztahu ke škole nebo školství či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení mají za účelem školních potřeb nebo uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odevzdání autor souhlasí díla učitelské nebo výukové práce, pokud se tyto učitelské díly uzavřely nebo uzavřou výhradně pro potřeby svého učení a vyučování. Ustanovení § 60 odst. 3 platí ve zjednodušené podobě.

(2) Než-li zjednodušené jinak, může autor školního díla své dílo být či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školství či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby (a) autor školního díla z výše uvedeného v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které ne vynocení díla vznikly; a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž příspěvek k výši výkladu závisí na škole nebo školství či vzdělávacího zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zobrazením matky v současné reklamě.

Teoretická část se zabývá archetypy, tak jak je chápal a popsal C.G.Jung, archetypy a marketingem, typy reklamy, stereotypy v reklamě. Praktická část práce zkoumá četnost zobrazení postavy matky, a jaké produkty matka propaguje v tištěné reklamě, v jakých rolích se vyskytuje postava matky v televizní reklamě, zda je zobrazena pomocí genderových a reklamních stereotypů. Anketa zjišťuje názor respondentů na televizní reklamy s postavou matky.

Klíčová slova: archetyp, archetyp matky, stereotypy v reklamě, genderové stereotypy

ABSTRACT

The archetype of mother in advertisement

The bachelor paper deals with the depiction of mother in contemporary advertisement.

The theoretical part employs the archetypes as perceived and described by C.G.Jung, followed by archetypes and marketing, types of advertisement and stereotypes in advertisement. The practical part of the paper investigates the frequency of mother character depiction and what products are promoted by mother in printed advertisement, in what roles character of mother is displayed in TV advertisement, and if she is shown via gender and advertisement stereotypes. The public inquiry tries to find out the opinion of respondents on TV advertisements with the character of mother.

Keywords: archetype, archetype of mother, stereotypes in advertisement, gender stereotypes

Děkuji panu PhDr. Zdeňku Křížkovi rady a připomínky při vedení mé práce.

Děkuji rodičům za jejich lásku a podporu nejen při studiích.

Děkuji Františkovi a Vítkovi za podporu a trpělivost, kterou se mnou měli nejen při psaní této práce.

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

Ve Zlíně, 15. 9. 2011

Jana Raszková

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ARCHETYP	11
2 ARCHETYP MATKY	12
2.1 SYMBOLY MATKY.....	12
3 ARCHETYPY A MARKETING	13
3.1 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH ARCHETYPŮ	14
4 REKLAMA	16
4.1 DRUHY REKLAMY DLE MÉDIÍ.....	16
4.1.1 Tištěná reklama	16
4.1.1.1 Noviny	16
4.1.1.2 Časopisy.....	16
4.1.1.3 Samostatné reklamní tiskoviny.....	16
4.1.2 Televizní reklama.....	17
4.1.3 Filmová reklama.....	17
4.1.4 Rozhlasová reklama	17
4.1.5 Venkovní reklama (Outdoor)	17
4.1.6 Internetová reklama.....	18
4.2 FORMÁTY REKLAMY	18
4.2.1 Reference.....	18
4.2.2 Odborná podpora.....	18
4.2.3 Podpora osobnosti	18
4.2.4 Obrázek ze života.....	18
4.2.5 Komparativní reklama.....	19
4.2.6 Hudební formát	19
4.3 PŘESVĚDČOVÁNÍ V REKLAMĚ.....	19
4.3.1 Informační apely	19
4.3.2 Emocionální apely.....	19
5 STEREOTYPY V REKLAMĚ	20
5.1 GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ.....	20
6 RODINA A NÁKUP	22
6.1 ROZHODOVACÍ PROCES V RODINĚ.....	22
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
7.1 DOTAZOVÁNÍ	24
7.1.1 Elektronická forma dotazování	24
7.2 DOTAZNÍK.....	24
8 CÍLE A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
9 ANALÝZA ČASOPISŮ	27
9.1 ANALYZOVANÉ TITULY	27
9.1.1 Maminka	27
9.1.2 Betynka	28

9.1.3	Vlasta.....	28
9.1.4	Praktická žena	28
9.2	VÝSLEDKY ANALÝZY	29
9.3	ZÁVĚR ANALÝZY ČASOPISŮ.....	30
10	MATKA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ	32
10.1	ČINNOSTI MATKY V TELEVIZNÍ REKLAMĚ.....	33
11	ANKETA	35
11.1	METODIKA	35
11.2	RESPONDENTI.....	35
11.3	VYHODNOCENÍ ANKETY	37
11.4	ZÁVĚR A SHRUTÍ	42
12	ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	44
	ZÁVĚR	45
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	46
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	51
	SEZNAM PŘÍLOH.....	52

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu zabývat tématem, které je zajímavé v mnoha ohledech. Matka hraje v našich životech významnou roli, většinou pozitivní. Jsou s ní spojeny příjemné pocity a kladné vlastnosti - pečující, starostlivá, laskavá.

Před dvěma lety jsem se stala matkou a pochopila, že mateřství není takové, jak nám je reklamní tvůrce servírují. Vzhledem k tomu, že reklama má být svojí cílovou skupinou jednoduše pochopitelná a příjemce by se s ní měl ztotožnit, pokusím se zjistit, jak jsou matky z televizních reklam vnímány diváky.

V praktické části se proto pokusím pomocí ankety zjistit, jak je diváky vnímána postava matky v televizní reklamě.

Analýza inzerce v časopisech ukáže, jaké produkty matka propaguje. Předpokládám, že reklama, v níž vystupuje matka, se bude častěji vyskytovat v časopisech určených pro ženy, proto podrobím analýze tituly, určené pro cílovou skupinu žen.

Téma práce „ Archetyp matky v reklamě“ lze interpretovat dvojitým způsobem. Je možné zkoumat, jak se archetyp matky dle C.G. Junga projevuje v současných reklamách, nebo se pokusit popsat, jakým způsobem je vyobrazena matka v současné reklamě.

Cílem mé práce je popsat zobrazení matky v současné reklamě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ARCHETYP

Lidstvo ke své existenci vždy potřebovalo mýty, jež mu ukazovaly cestu životem, připomínaly zkušenosti předků.

Termín archetyp pochází z řečtiny a označuje, dle Akademického slovníku cizích slov, původní podobu (např. původní znění textu), původní typ, pravzor. [1, s. 69]

Pro potřeby mé práce se zdá nejvhodnější definovat význam tohoto slova tak, jak je užíváno v psychologii. Poznatky psychologie jsou pro moderní marketingové postupy nepostradatelné. Dochází k přejímání odborné psychologické terminologie a posléze k adaptaci původního významu převzatých termínů tak, aby byly snáze upotřebitelné a srozumitelné pro pracovníky zabývající se marketingem.

Nelze jinak, než s archetypem začít od Junga.

Švýcarský lékař a zakladatel analytické psychologie, Carl Gustav Jung, společně se Sigmundem Freudem popsali, že lidská duše obsahuje jak vědomě zpracovávanou realitu (vědomí), tak nevědomí, jež není vědomím vnímáno, ale vynořuje se na povrch pomocí symbolů, nejčastěji snových. Posléze Jung definoval *kolektivní nevědomí* jako neuvědomovanou zkušenost lidstva z dřívějších dob, jež nosí každý člověk v sobě od narození. „*Kolektivní nevědomí se nevyvíjí individuálně, je děděno. Sestává se z preexistujících forem, archetypů, jež si lze uvědomit až sekundárně a jež dávají obsahům vědomí pevně vyznačenou formu.*“ [2, s. 148]. Principy kolektivního nevědomí se vyskytují v mytologii, náboženství, literatuře. Symbolické obrazy a fantazie, které nejsou pouze individuální, jsou projevem *archetypů*.

Archetypy jsou typické scénáře, motivy a postavy, které vyprávějí o základních zkušenostech lidské existence, obsahují v sobě vzorce lidského chování.

Jung zdůrazňuje, že archetypy jsou pouze formou, ne obsahem. Nedědí se představy, ale formy. [2, s. 191] Nejde o zděděné představy, ale zděděné možnosti představ. [2, s. 179] Každý člověk, pohybující se v určité kultuře tedy může vnímat archetyp jinak.

Jung popsal mimo jiné archetypy Moudrý stařec, Dítě, Matka, Anima, Animus, Hrdina.

2 ARCHETYP MATKY

Vlastnosti archetypu matky jsou „*to, co je mateřské: přímo magická autorita ženství; moudrost a výšiny ducha mimo rozum; to, co je dobrotivé, pečující, snášenlivé, poskytující růst, plodnost a potravu; místo magické proměny, znovuzrození pomáhající instinkt nebo impuls; to, co je tajné, skryté, temné, propast, říše mrtvých, to, co je pohlcující, svádějící a otravující, vzbuzující strach, neodvratné.*“ [2, s. 193]

Archetyp matky v sobě nenese pouze pozitivní představy, matka je archetypem dvojakým- život dává i bere.

2.1 Symboly matky

Matka je dárkyní života, pečovatelkou. Proto mezi její nejvýraznější symboly patří *půda* (ta je častým prvkem v mytologiích a pověstech, jako příklad můžeme zmínit Přemysla Oráče).

Město je mateřským symbolem, jeho obyvatelé jsou v něm chováni jako děti. Děloha bývá symbolizována *truhlicí, archou* (biblický Noe se ukryje v arše, ta daruje všem jejím obyvatelům bezpečí a život).

Voda patří k nejvýraznějším symbolům mateřství, voda dává život, bez ní by život nebyl (Jung také připomíná církevní symboliku křestní vody).

Strom, který plodí, dává život je dalším ze symbolů matky. Ten je zároveň symbolem fa-lickým. [3, s. 59-156]

Negativním symbolem matky je čarodějnice, drak, hrob, sarkofág, vodní hlubina, smrt, noční můra, strašidlo.

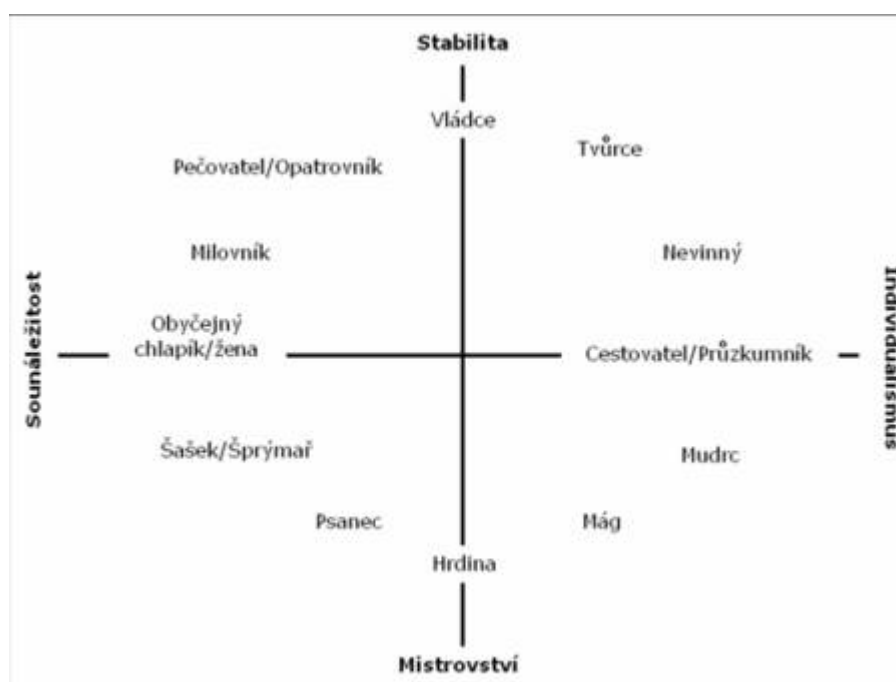
3 ARCHETYPY A MARKETING

Archetypy jsou, dle Junga, vzorci, dle kterých se orientuje lidstvo ve světě. Nové možnosti využití archetypů v marketingu přinesly američanky Margaret Marková a Carol S. Pearsonová, které v roce 2001 vydaly knihu *Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*.

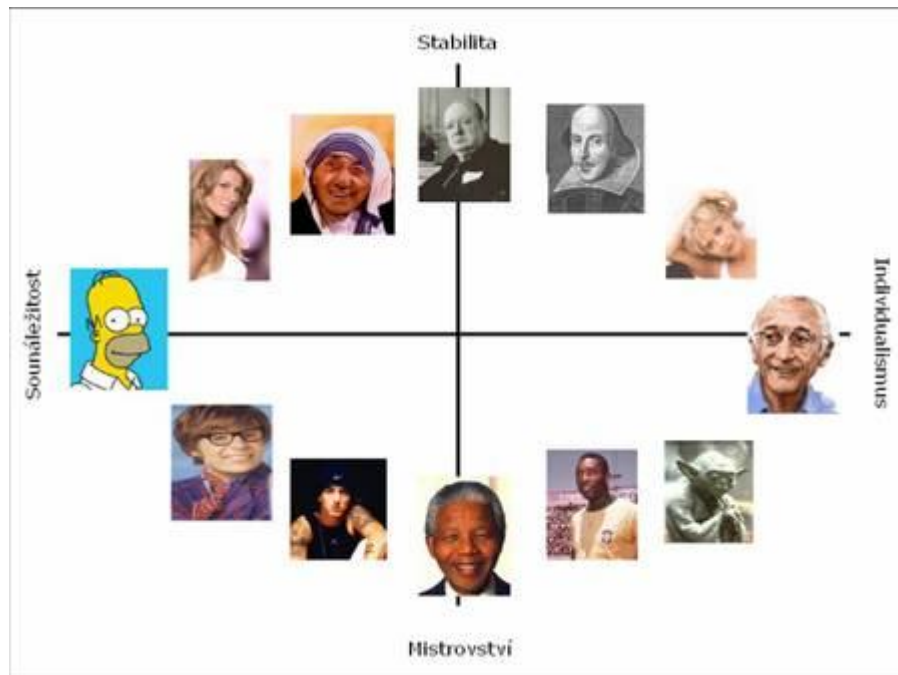
"Silné značky nás oslovují a upoutávají proto, že ztělesňují určitý archetyp. Pokud máte jen několik vteřin na to, abyste řekli svůj příběh, pak uděláte nejlépe, když sáhnete po příběhu, který už všichni dobře známe," říká přesvědčivě Margaret Marková. [4]

Autorky definovaly celkem dvanáct archetypů.

Každý z nich popisuje základní lidskou touhu, kterou si v sobě neseme, vypráví známý příběh a umožní tak snadněji a přesněji zacílit marketingové aktivity.



Obr. č.1 Poziční mapa 12 archetypů (Cír, 2008) [4]



Obr. č. 2 Ztělesněné archetypy (Cír, 2008) [4]

3.1 Charakteristika jednotlivých archetypů

Tvůrce - Touží po sebevyjádření, je nonkonformní.

Pečovatel/Opatrovík - Touží po blahu svého okolí, je starostlivý.

Vládce - Touží po kontrole nad situací, je zodpovědný.

Šprýmař - Chce rozveselit okolí, porušuje pravidla a je mu to tolerováno.

Obyčejný chlapík/žena - Chce být jedním z nás, nevyčnívat.

Milovník - Chce milovat a být milován.

Hrdina - Chce vylepšit svět, pohotově reaguje na nespravedlnost.

Psanec - Porušuje zaběhlé stereotypy, rád vyčnívá.

Mág - Hledá podstatu, dokáže nadpřirozené věci.

Nevinný - Chce žít v perfektním světě a hledá jej tady a teď.

Cestovatel/ Průzkumník - Hledá nové zážitky, ničeho se nebojí, je nezávislý.

Mudrc - Má vlastní názor, je chytrý a vzdělává.

Archetyp	Pomáhá nám zbavit se...	A pomáhá nám...
Tvůrce	Prostřednosti	Vytvářet něco nového
Pečovatel	Sobeckosti, nevděčnosti	Zbavit se přebytečného ega, pečovat o druhé
Vládce	Chaosu, zranitelnosti	Uplatnit kontrolu
Šprýmař	Nudy	Bavit se
Obyčejný chlapík	Přílišného důrazu na status a hrani si na někoho jiného	Na nic si nehrát
Milovník	Být sám a nemilován	Najít a dát lásku
Hrdina	Slabosti a strachu	Jednat odvážně
Psanec	Přílišného lpění na pravidlech	Porušovat pravidla
Mág	(Neočekávaných) negativních důsledků	Transformovat se
Nevinný	Cynismu	Zachovat si viru
Cestovatel/ Průzkumník	Konformity, stagnace	Zachovat si nezávislost
Mudrc	Hlouposti, naivity a schopnosti nechat se oblbnout	Porozumět světu

Tabulka č. 1, Dvanáct archetypů (Cír, 2008) [4]

Dvanáct archetypů představuje dvanáct způsobů, jak oslovit zákazníka přesně a cíleně, jelikož archetypy jsou v každé lidské bytosti dány, vyvolávají předem odhadnutelné emoce. Práce s nimi reklamním tvůrcům zjednodušuje oslovení vybraného segmentu.

4 REKLAMA

Reklama je jedním z prvků marketingového komunikačního mixu. Jedna z jejích definic zní, že je to „*placená neosobní forma komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.* [5, s. 203]

Cílem reklamy je informovat a přesvědčovat lidi ke koupi produktu, služby, nebo nápadu.

4.1 Druhy reklamy dle médií

Existuje několik kritérií pro rozčlenění reklamy. Pelsmacker, Geuensová a Van den Bergh dělí reklamu dle vysílatele, typu sdělení, typu příjemce, typu média.

4.1.1 Tištěná reklama

4.1.1.1 Noviny

Hlavní výhodou reklamy v médiích je vysoký počet čtenářů a flexibilita, možnost změny. Noviny jsou pro mnoho čtenářů důvěryhodným zdrojem informací, poskytují inzerentům i regionální dosah.

Nevýhodou je omezená selektivnost a pomíjivost denního tisku.

4.1.1.2 Časopisy

Výhodou umístění reklamy v časopisech je vysoká možnost zasáhnout cílovou skupinu. Každý ze specializovaných časopisů má specificky definovanou cílovou skupinu.

Nevýhodou může být jistá pomalost média, v některých časopisech je velká koncentrace inzerátů, hrozí tak, že inzeráty čtenářům splynou.

4.1.1.3 Samostatné reklamní tiskoviny

Patří zde např. prospekty, letáky, katalogy, podomní reklama.

„Podomní reklamou nazýváme pravidelně vydávané, bezplatné a místně distribuované reklamní publikace vkládané do schránek.“ [5, s. 258] Tento způsob reklamy obvykle volí místní poskytovatelé služeb a obchodníci.

Výhodou je geografická flexibilita, možnost rychlého předání informací za přijatelné náklady.

Nevýhodou tohoto druhu reklamy je malá selektivnost, také možný nezájem zákazníků při velkém přesycení domovních schránek.

4.1.2 Televizní reklama

Výhodou je možnost kreativního zpracování televizního spotu. Sdělení pomocí televize umožní reklamním tvůrcům práci s emocemi. Působení na diváka je audiovizuální, zapojuje více smyslů než ostatní typy reklam. Televizní reklamu lze i dobře selektovat díky znalostem zvyků divácké obce.

Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady na tvorbu spotů a vysílací čas. Při sledování reklamy v bloku reklam také může dojít ke snížení účinků sdělení.

4.1.3 Filmová reklama

Stejně jako televizní reklama má výhodu audiovizuálního sdělení. Její výhodou je větší pozornost diváka v kině, vyrušení od sledování spotu je méně pravděpodobné než u ostatních médií. Mezi další výhody patří efektivní zacílení.

Nevýhodou jsou relativně vysoké náklady a omezený dosah.

4.1.4 Rozhlasová reklama

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy je relativně velký dosah, a také nízké náklady (např. ve srovnání s televizní reklamou).

Nevýhodou rozhlasové reklamy je krátká životnost sdělení a nedostatečná pozornost posluchačů, kdy slouží rádio jako kulisa.

4.1.5 Venkovní reklama (Outdoor)

Venkovní reklamou jsou myšleny billboardy, inzeráty na autobusech a jiných dopravních prostředcích.

Výhodou tohoto typu sdělení je velká efektivita dosahu. Reklama je spatřena příjemcem několikrát, efektivita dosahu je velká, finanční náklady nejsou vysoké.

Tato média však vyjadřují omezený počet informací, není možné sdělení selektovat.

4.1.6 Internetová reklama

Pozitivem internetové reklamy je její interaktivnost, možnost propojení zvuku a obrazu. Velkou výhodou internetu je také možnost přesného zacílení reklamního sdělení, zvláště v současné době rozmachu sociálních sítí.

4.2 Formáty reklamy

Jsou základními formami k naplnění cíle komunikace. Mezi nejčastější formáty reklamního sdělení patří: *reference, odborná podpora, podpora osobnosti, obrázek ze života, komparativní reklama a hudební formát*. [5, s. 214]

4.2.1 Reference

V tomto formátu říkají „obyčejní“ spotřebitelé své dobré zkušenosti s propagovaným zbožím. Tellis je označuje jako Laičtí doporučovatelé. [6, s. 255] Tellis uvádí, že laičtí doporučovatelé by měli být vybíráni tak, aby byli co nejvíce podobní a sympatičtí své cílové skupině.

4.2.2 Odborná podpora

Odborníci vysvětlují přednosti produktu, demonstrují kvalitu zboží. Často zobrazovanými odborníky jsou zubní lékaři, kteří doporučují zubní pastu, kartáček, případně oboje.

4.2.3 Podpora osobnosti

Celebrity mohou úspěšně prezentovat značku (např. v USA Michael Jordan a Nike). Důležitý je výběr osobnosti pro daný segment. Celebrita musí splňovat charakteristiky, jež osloví cílovou skupinu.

4.2.4 Obrázek ze života

Ukazuje použití produktu ve skutečných situacích. Častý formát reklamy na prací prášky, potřeby pro domácnost.

4.2.5 Komparativní reklama

Je typem reklamy, kde jsou srovnávány výrobky konkurenčních firem. V USA je tento typ reklamy velmi rozšířený, v českém právním systému byla srovnávací reklama zakázána až do roku 2001, nyní je podrobena přísným právním úpravám. [5, s. 214 - 217]

4.2.6 Hudební formát

Hudba působí na emoce, navozuje náladu, podporuje pozitivní hodnocení produktu. Hudba v reklamě působí na principu podmiňování. Když si zákazník spojí příjemnou melodii s produktem, tak se zákazníkovi dostaví pocit libosti, když uvidí produkt.[7, s. 155]

4.3 Přesvědčování v reklamě

Přesvědčování je jedním ze základních cílů reklamního sdělení. Pro každý typ produktu je vhodný jiný apel.

4.3.1 Informační apely

Reklama může obsahovat jeden i více informačních apelů. Reklama na výrobky dlouhodobé spotřeby sděluje více informačních apelů než reklama na výrobky krátkodobé spotřeby, jelikož při rozhodování o dražších, trvanlivějších věcech zákazník potřebuje znát argumenty. [5, s. 218]

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživová hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Tab. č. 2 Klasifikace informací v reklamě dle Resnika a Sterna[5,s. 218]

4.3.2 Emocionální apely

Emocionální reklama si klade za cíl vzbudit v zákazníkovi žádoucí pocity. Používá se častěji pro propagaci zboží krátkodobé spotřeby. Emocionální apely obsahují humor, erotiku, vřelost, či strach. Vysekalová [7, s. 160] uvádí, že v reklamě je vhodnější používat pozitivní emoce, příliš negativních emocionálních apelů (např. silný motiv strachu) příjemci odmítají.

[5, s. 219]

5 STEREOTYPY V REKLAMĚ

„*Stereotyp znamená vnímání nebo zobrazení jedince vycházející spíše ze zjednodušené představy o skupině, ke které náleží, než z jeho vlastních individuálních vlastností*“.[6, s. 273]

V reklamách se stále často setkáváme se stereotypním zobrazováním postav, které doporučují produkty. Tellis jako příklad uvádí ženy v reklamách na prací prášky, teenagery v reklamách na džiny. Stereotypy vznikají při výběru doporučovatelů a při charakteristice jejich rolí.

Tellis popisuje stereotypy v oblasti pohlaví (genderové), rasové a věkové.

5.1 Genderové stereotypy v reklamě

Mezi nejčastější genderové stereotypy v reklamě patří zobrazení spoře oděné ženy v reklamách pro muže, dále pak pečující hospodyňky v reklamách pro ženy. [6, s. 273]

Reklamy určené ženám nejčastěji staví na tradičních představách ženy jako tvůrkyně domova. Nutno dodat, že od 70. let 20. století dochází k mírnému posunu, alespoň, co se týče zobrazení ženy jako „domácí put'ky“. Přibývají spoty, ve kterých jsou mužské a ženské role obráceny (žena řídí auto, muž vaří nebo pere). To lze vysvětlit celkovými změnami ve společnosti, a také tím, že reklamní tvůrci si uvědomili roli ženy v rodině při nákupním rozhodování.[9]

Muž v reklamě nejčastěji „*funguje jako příjemce služeb nebo rádce – Mr. Proper, kuchař Knorr nebo opravář Bláha s jeho Calgonem. Pokud je do rodiny zapojen, není její platnou částí, je tam pouze za idiota,*“ říká ředitelka ze společnosti Gender studies Michaela Marksová-Tominová. [8]

Tellis [6, s. 274] objasňuje, proč reklamní tvůrci neustále používají stereotypy. Prvním důvodem je předpoklad, že spoře oděná hezká žena přiláká pozornost, vyvolá kontroverzi a diskuzi. Dalším předpokladem je, že pozitivní emoce, které krásná žena vyvolává, přejdou i na výrobek. Třetím argumentem je, že stereotypní postavy lépe působí na zvolené cílové skupiny.

Výzkumy však prokázaly [6, s. 275], že segment žen reagoval příznivěji na ženu – „moderní rovnostářku“ (tedy ženu, která se o domácí povinnosti dělí s mužem), nežli na „tradiční ženu“ (hospodyňku) nebo prototyp „moderní superženy“.

Je však pravdou, že reklamní tvůrci nejsou zodpovědní za problémy se stereotypy. Reklama reaguje na očekávání publika, není příčinou jeho chování. Reklama pouze odráží stav společnosti. Geoffrey Draughn, konzultant na problematiku reklamní regulace, říká: *„Smyslem reklamy je prezentace zboží a služeb, nikoli společenských změn“*. [10]

V současné době existují značky, které na odsouzení stereotypů vybudovaly reklamní kampaň a ta byla úspěšná (např. Dove kampaň za skutečnou krásu).

6 RODINA A NÁKUP

Rodina patří mezi nejvýznamnější referenční skupinu, která formuje rozhodnutí kupujícího, ať se jedná o rodinu primární (přebíráme i nákupní zvyky svých rodičů), či nově vzniklou.

Rozhodování kupujícího závisí na mnoha faktorech, k nimž patří věk, osobní životní cyklus, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí.

Jedním z faktorů, který významně ovlivňuje kupní chování, je životní cyklus rodiny:

Mládenecké období - kupní chování je orientováno na zábavu a základní vybavení domácnosti.

Novomanželské období - mladí lidé bez dětí, dobré finanční podmínky, kupují zboží dlouhodobého použití, např. auta, pračky, vybavují byt.

Plné hnízdo I. - nejmladší dítě do 6 let. Rodina má méně financí, než v předchozích obdobích, kupují zboží pro děti, domácnost. Obliba inzerovaných výrobků.

Plné hnízdo II. - nejmladší dítě starší 6 let. Finanční situace je lepší, žena opět začíná pracovat. Kupují rodinná balení, hodně jídla, finance investují do volného času s dětmi.

Plné hnízdo III. - děti jsou již větší, většina žen pracuje, finanční situace je dobrá, kupují nový nábytek, věci dlouhodobého použití.

Prázdné hnízdo I. - děti opustily domov, finanční situace rodičů je dobrá, věnují se sebevzdělávání, jezdí na dovolené.

Prázdné hnízdo II. - dochází ke snížení příjmů, minimálně jeden z manželů odchází do penze. Častěji kupují vitamíny a léky.

Osamělý pracující vdovec (vdova) - Příjem poměrně dobrý, pokud člověk nežije v domě.

Osamělý vdovec, (vdova) v penzi - Příjem velmi nízký.

[11, s. 182-185]

6.1 Rozhodovací proces v rodině

Životní cyklus sleduje, jak se vyvíjejí potřeby rodiny v průběhu času jako celku. Rozhodovací proces sleduje, kdo v rodině o jaké koupi rozhoduje.

Rodina v současné době při rozhodování o koupi výrobku chová jako firma, rozhodnutí předchází diskuze. Výzkum, který byl uskutečněn v roce 2003 ve Velké Británii, ukázal, že stále častěji dochází ke společnému rozhodování v rámci rodiny a také rostoucí vliv potomků na nákupní rozhodování rodičů.[12]

V České republice běžné nákupy obstarávají nejčastěji ženy, rozhodují o koupi kuchyňských spotřebičů, zatímco muži řeší koupě televizorů, počítačů apod.

Společné rozhodování manželů je nejčastější při nákupech nemovitostí, automobilů, dovolené. [13]

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Základní techniky marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment [14, s. 32].

7.1 Dotazování

Patří k nejčastěji používaným formám marketingového výzkumu. Dotazování probíhá různými formami: *osobní, písemnou, telefonickou, elektronickou*.

7.1.1 Elektronická forma dotazování

Je nejnovější formou dotazování. Dotazníky jsou distribuovány emailem, nebo uloženy na webových stránkách. Výhodou je časová a finanční nenáročnost. Praktické je i zpracování dat v elektronické podobě. Další výhodou je to, že autor výzkumu může respondentům nabídnout grafické, či audiovizuální pomůcky pro vyjádření názoru a hodnocení.

Mezi nevýhody patří to, že respondent musí vlastnit, či mít přístup k počítači s internetem. Emailová forma dotazování může některé dotazované obtěžovat.[15, s. 144]

7.2 Dotazník

Je nepoužívanějším nástrojem pro získání primárních údajů. Dotazník poskytuje strukturu rozhovoru, jeho zpracování je v porovnání s ostatními formami výzkumu jednodušší.

[15, s. 161]

V dotazníku lze použít několik typů otázek. Existují dva základní typy otázek. *Otevřené* (volné, nestandardizované) a tzv. *uzavřené* (standardizované, řízené), jejich kombinace jsou otázky *polootvřené* (polozavřené).

Otevřené otázky umožňují dotazovanému vyjádřit názor bez omezení, nemá žádné varianty odpovědí. Nevýhodou je složitější vyhodnocování.

Uzavřené otázky předem nabízejí několik variant odpovědí, pro přesnost vyjádření respondenta mohou obsahovat kategorii jiné a stávají se tak polootvřenými otázkami, kde respondent vyjádří svůj názor bez omezení. Mezi uzavřené otázky patří i otázky tzv. *dichotomické*, které nabízejí odpovědi ano-ne.

8 CÍLE A HYPOTÉZY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je popsat zobrazení matky v současné reklamě, zejména v televizní a tištěné. Práce tedy nebude zkoumat archetyp a symboly matky v původní podobě, jak je popsal Jung, bude zkoumat, jak se archetyp matky projevuje v současné reklamě.

Hypotézy bakalářské práce, které budou potvrzeny nebo vyvráceny:

1. Motiv matky je v tištěné reklamě časopisů pro ženy zobrazen často (minimálně 30% reklam v časopisech pro ženy zobrazuje postavu matky).
2. Reklamy, ve kterých je zobrazena postava matky, nejčastěji propagují potřeby pro domácnost (čisticí prostředky, prášky na praní a jiné).
3. Matka je v reklamě zobrazena stereotypně, jako hospodyně, pečovatelka.
4. Příjemci televizní reklamy považují reklamy, kde vystupují matky, za nezajímavé, nezábavné, reklama v nich nevyvolává kladné emoce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 ANALÝZA ČASOPISŮ

Cílem analýzy bylo zjistit četnost reklam se zobrazením matky a typy produktů, kterým postava matky dělá reklamu.

Pro analýzu inzerce jsem zvolila tituly, které jsou cíleny prvoplánově na matky (Maminka, Betyнка) a další dva tituly (Vlasta, Praktická žena), které jsou cíleny na širší skupinu žen.

Kvantitativní analýze jsem podrobila vždy 9 čísel z každého časopisu (z let 2010, 2011), sledovala jsem celkový počet inzerátů, počet inzerátů, ve kterých je zobrazena postava matky a hodnotila typ zboží.

Proto, aby reklama splňovala kritérium *reklama s postavou matky*, zde musela být zobrazena žena s jedním nebo více dětmi nebo těhotná žena.

Reklama, která splňovala tato kritéria, byla zaznamenána a podrobena zkoumání pro vyvrácení nebo potvrzení hypotéz bakalářské práce.

9.1 Analyzované tituly

Pro analýzu byly zvoleny tyto tituly: *Maminka*, *Betyнка*, *Vlasta*, *Praktická žena*.

9.1.1 Maminka

Měsíčník

Mladá fronta a.s.

Náklad 65 000 výtisků

Čtenost¹: 106 000 [16]

Charakteristika:

„Časopis Maminka je nejen o dětech, ale je především pro maminky. Snaží se je informovat o legislativních změnách při nástupu do práce, pomáhá při vztahových problémech, nabízí relaxaci a uvolnění v namáhavém procesu vychovávání malého dítěte. Kosmetické novinky, tipy módních redaktorů jsou samozřejmostí, protože již dávno neplatí, že by žena na rodičovské či mateřské dovolené musela být neviditelná. Stejně tak se snažíme testovat

¹ Čtenost novin a časopisů je získávána v ČR od roku 2006 rozsáhlým výzkumem *Media projekt*, jedná se o celostátní výzkum, realizovaný face-to-face metodou na vzorku 30 tisíc respondentů.

věci denní potřeby s ohledem na využití v rodině s malým dítětem, doporučujeme destinace na výlety či dovolené, kde jsou rodiny s dětmi vítané.“ [17]

9.1.2 Betynka

Měsíčník

Burda Praha, spol. s. r.

Náklad: 32 500 výtisků

Čtenost: 94 000 [16]

Charakteristika:

„Betynka poradí podrobně a rozsáhle o všem, co nastávající rodiče, stejně jako rodiče malých dětí i školáků, chtějí vědět, co je zajímavá. Rozsah 124 stran informací, zajímavostí a rad o zdraví, výchově, učení, psychologii a všem, co se dětí a života rodiny týká.“ [18]

9.1.3 Vlasta

Týdeník

Sanoma Media Praha

Náklad: 100 000 výtisků

Čtenost: 399 000 [16]

Charakteristika:

„Vlasta je tradiční a proto důvěryhodná. Vlasta je moderní a proto stále milovaná a žádaná. Vlasta je partnerkou pro aktivní samostatnou ženu žijící ve spokojené rodině, které záleží na kvalitě svého života.“ [19]

Ženy: 30-59 let

9.1.4 Praktická žena

Měsíčník

Sanoma Media Praha

Náklad: 50 000 výtisků

Čtenost: 138 tisíc [16]

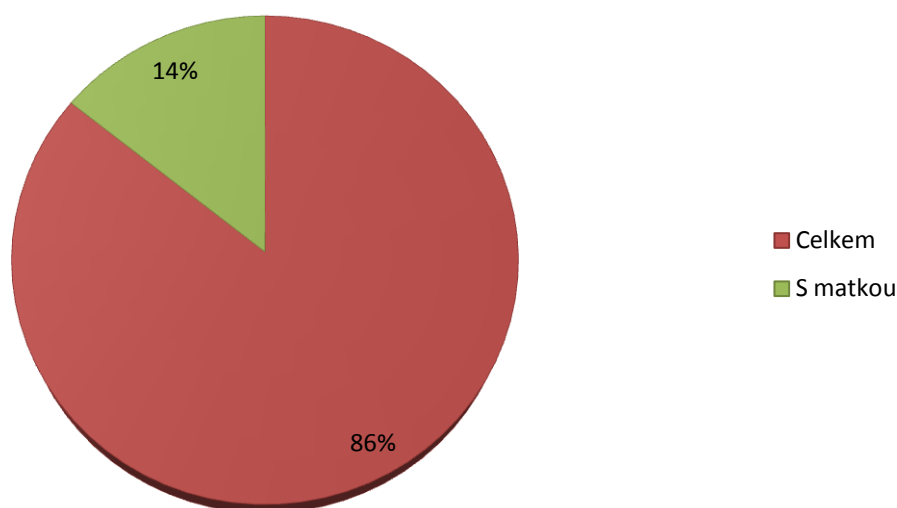
Charakteristika:

„Krásný časopis pro aktivní tvořivou ženu. Osloví všechny její smysly. Titul plný inspirace a praktických rad pro nákup i kreativní myšlení.“ [19]

Ženy: 30-59 let

9.2 Výsledky analýzy

Z celkového počtu 1206 analyzovaných reklam výše zmíněných titulů byla postava matky zobrazena 201 krát, což je 14% z celkového počtu zkoumaných reklam.



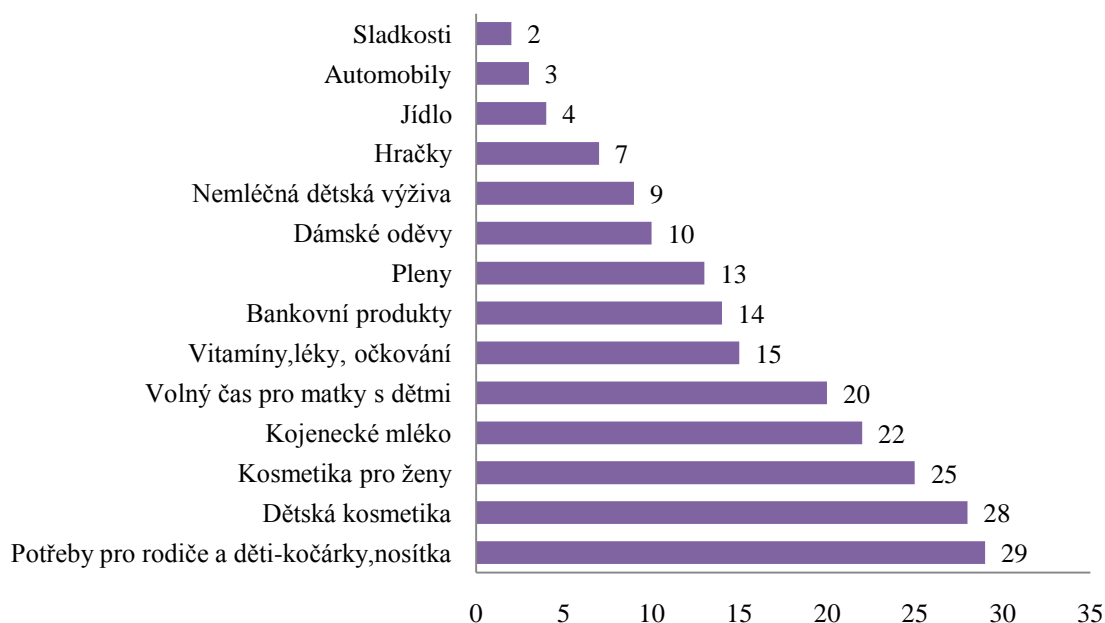
Graf č. 1 Podíl počtu reklam s motivem matky v celkovém objemu tištěné inzerce (vlastní zpracování, 2011)

Nejvíce reklam se zobrazením postavy matky se vyskytuje v časopisech *Betyнка* a *Maminka*, v ostatních se téměř nevyskytují, což lze vysvětlit zacílením časopisů. *Vlasta* a *Praktická žena* jsou určeny širší cílové skupině čtenářek, která zahrnuje i starší ženy s odrostlejšími dětmi a ženy-babičky.

	Celkový počet reklam	S matkou	Bez matky
Maminka	453	122	331
Betyнка	408	71	337
Vlasta	142	4	138
Praktická žena	203	4	199
Celkem	1206	201	1005

Tabulka č. 3. Reklama v časopisech (vlastní zpracování, 2011)

Nejčastěji se postava matky zobrazovala v produktové reklamě na druhy zboží, které bezprostředně souvisí s narozením dítěte a péčí o něj- kočárky, nosítka, dětská kosmetika. Časté je také zobrazení v reklamě na kosmetiku pro ženy, nejčastěji se jednalo o kosmetiku pro nastávající matky. V časopisech *Vlasta* a *Praktická žena* byla postava matky spjata s reklamou na jídlo, potravinové doplňky a očkování.



Graf č. 2 Reklama s postavou matky-zastoupení produktů (vlastní zpracování, 2011)

9.3 Závěr analýzy časopisů

Analýza ukázala skutečnost, že reklama, ve které je vyobrazena matka, se nejčastěji vyskytuje v časopisech, které jsou zaměřeny na matky malých dětí. V časopisech, které jsou cíleny na širší skupinu žen, se tato reklama téměř nevyskytovala.

Hypotézu, že motiv matky je v tištěné reklamě časopisů pro ženy zobrazen často (četnost 30%), ze zkoumaného vzorku časopisů téměř splňuje pouze titul *Maminka*. Výskyt motivu matky v reklamě zde dosahuje 27%. V ostatních titulech se reklamy s motivem matky vyskytují s výrazně nižší četností.

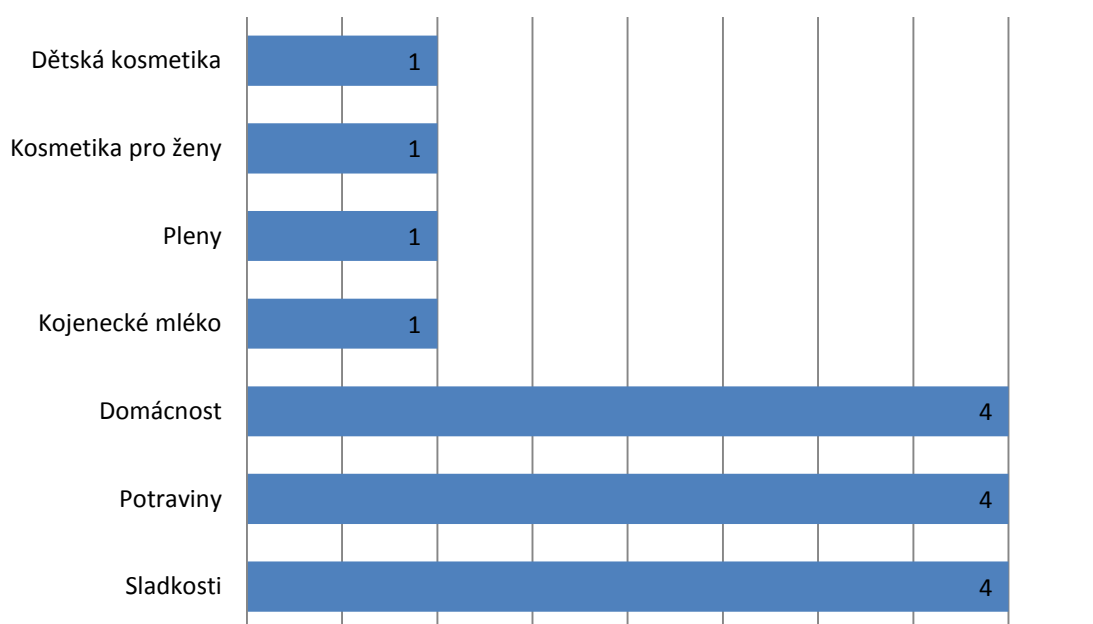
Zajímavým faktem je, že nebyla nalezena ani jedna tištěná reklama na čistící, či prací prostředek. Nejvíce reklam směřovalo k péči o dítě- dětská kosmetika, kočárky, ale také k péči o matku (kosmetika).

10 MATKA V TELEVIZNÍ REKLAMĚ

Pro analýzu televizní reklamy jsem zvolila vysílání komerční celoplošné televizní stanice NOVA. Reklamní bloky byly sledovány v odpoledních a podvečerních hodinách, kdy je vysílání cíleno na ženské publikum, od 22. do 28. srpna 2011.

Cílem analýzy bylo zjistit, v jakých rolích se nejčastěji vyskytuje postava matky v televizních reklamách, jaké produkty propaguje, jaké apely reklama sděluje.

Celkem jsem zaznamenala 16 spotů s postavou matky.



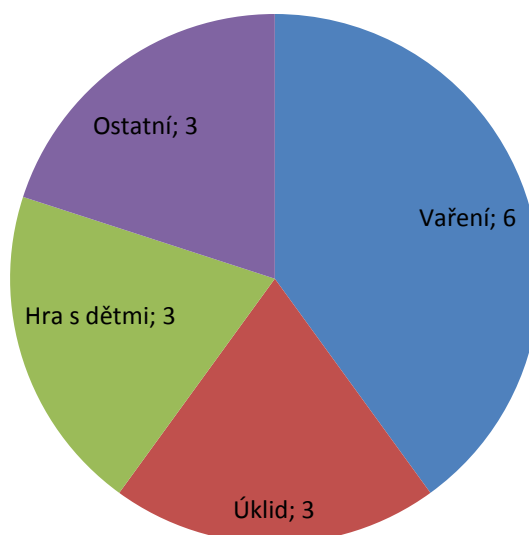
Graf č. 3 Typy produktů v televizní reklamě (vlastní zpracování, 2011)

Ve zhlédnutých televizních spotech se matka nejčastěji na obrazovce vyskytuje v roli laického doporučovatele, je důvěryhodnou osobou, která ví, co je pro její rodinu nejlepší. Například v reklamě na sladkou pomazánku Nutella říká, že *jako matka* Nutelle důvěřuje, zdůrazňuje svoji roli matky, díky které ví, že daný produkt je pro její děti tím nejlepším. Dalším příkladem může sloužit slogan „*Maminka vždy ví ...*“.

10.1 Činnosti matky v televizní reklamě

Zatímco v reálném životě ženy dávají přednost rozdělení domácích prací mezi oba partnery [20], v reklamách na čisticí prostředky ženě pomáhá vyřešit problém s úklidem odbornou radou muž- odborník (jednou je to manžel).

Pro ověření hypotézy č. 3, zda je matka v reklamě zobrazena genderově stereotypně, jsem si stanovila kritéria, která odpovídají zobrazení genderových stereotypů. Jsou to zobrazení matky při úklidu, vaření a jiných domácích pracích. Zobrazení matky při hře s dětmi jsem se rozhodla nevyhodnocovat jako genderový stereotyp.



Graf č. 4 Činnosti matky v televizní reklamě (vlastní zpracování, 2011)

V reklamních spotech nejčastěji matky připravují jídlo pro rodinu, tato skutečnost koresponduje s počtem reklam na potraviny. V šedesáti procentech zhlédnutých spotů je matka zobrazena při vaření a úklidu.

Reklama, která vybočuje ze zavedeného rámce genderových a reklamních stereotypů, je reklama na tyčinku Margot, kde je matka představena v roli, která obvykle patří mužům. To ona přichází večer z práce, doma ji čeká manžel a děti, ona si však sedne do křesla s čokoládovou tyčinkou a relaxuje.

Ve spotech jsem v daném období téměř nezaznamenala náznak humoru, či humorné nadsázky, avšak v nedávno vysílaných reklamách jsou humorné prvky obsaženy (Dobrá máma, Signal Anti Age, Kinder mléčný řez).

Obecně lze říci, že matky v televizních spotech působí důvěryhodným dojmem, navozují uklidňující dojem. Žádná z matek není výrazná, zapamatovatelná, je příjemná a milá, „žena odvedle“.

11 ANKETA

11.1 Metodika

Cílem ankety bylo zjistit názor respondentů na to, jak je diváky vnímána postava matky v televizní reklamě.

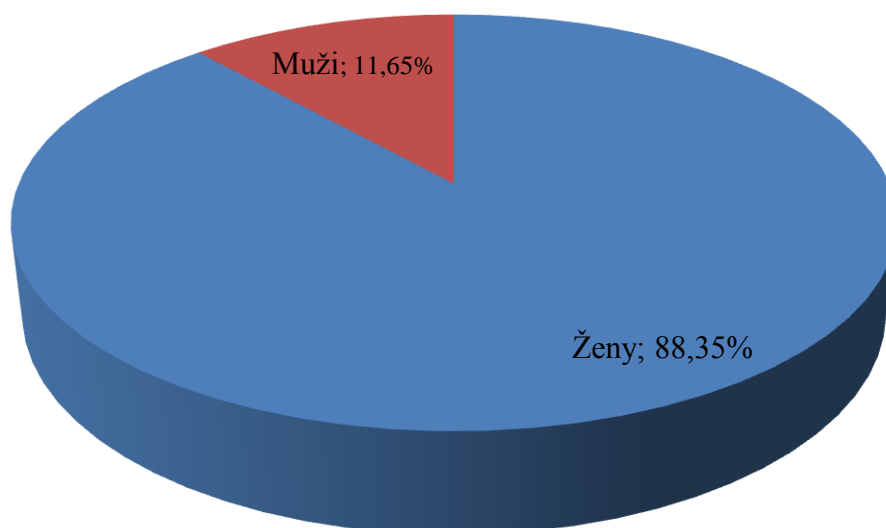
Výzkum byl proveden formou dotazníku, distribuován prostřednictvím webové služby vyplnto.cz od 15. 8. do 19. 8. 2011. Tato online forma byla zvolena proto, že účastníci měli hodnotit dvě televizní reklamy, na které byl v dotazníku odkaz, z technického hlediska byl tento způsob dotazování nejjednodušší.

Výběr respondentů nebyl nijak omezen pohlavím, či věkem. I když jsou cílovou skupinou reklam s postavou matky ženy, vycházela jsem z názoru, že mužský pohled na tyto reklamy by mohl být zajímavý a inspirativní.

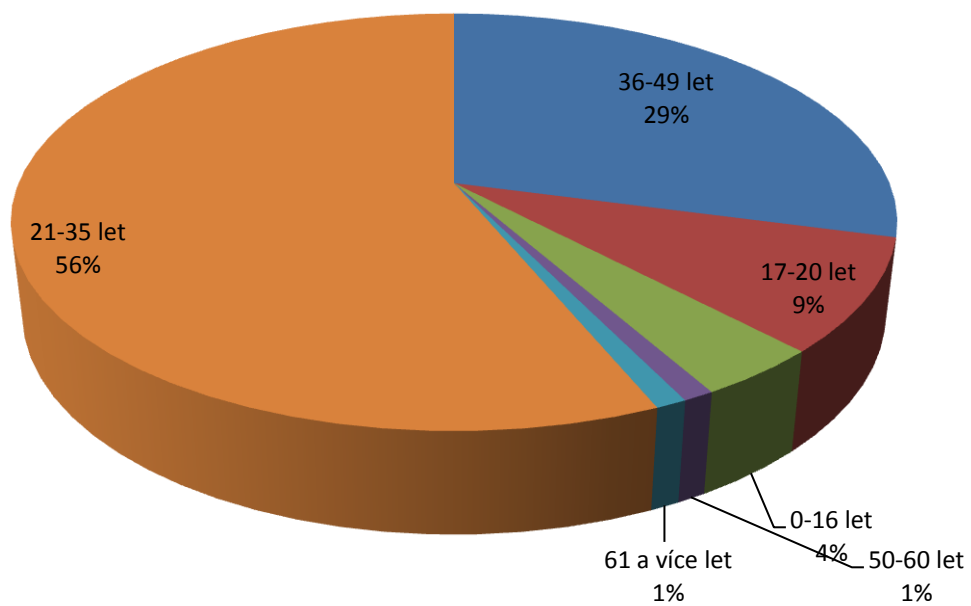
Dotazník je složen ze 14 otázek několika typů. Obsahuje otázky otevřené, uzavřené dichotomické a polouzavřené.

11.2 Respondenti

Anketu vyplnili 103 respondenti, 91 žen a 12 mužů. Z celkového počtu respondentů má 62% děti. Nejčetnějším respondentem je žena matka, 21-35 let.



Graf č. 5 Struktura respondentů ankety dle pohlaví (vlastní zpracování, 2011)



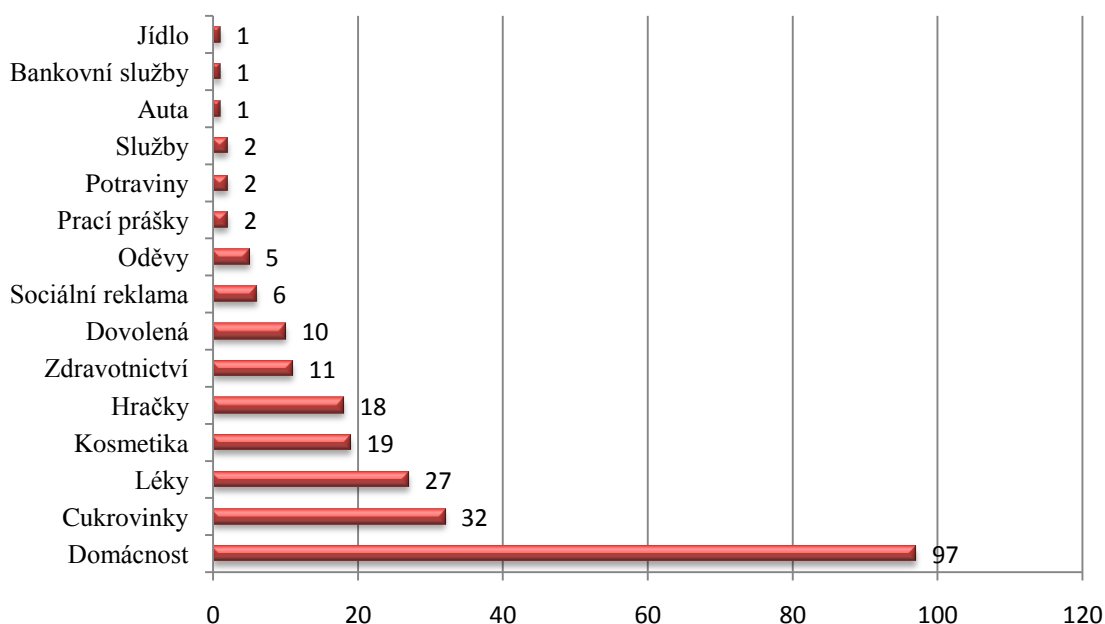
Graf č.6 Věková struktura respondentů (vlastní zpracování, 2011)

11.3 Vyhodnocení ankety

Kompletní vyhodnocení ankety v příloze P II.

1) V jakých televizních reklamách podle Vás nejčastěji vystupuje postava matky (jaké výrobky propaguje)?

První, polouzavřená otázka zjišťovala povědomí o reklamách, ve kterých vystupuje postava matky. Respondenti si mohli vybrat z 15 možností, případně mohli sami doplnit vlastní odpověď.

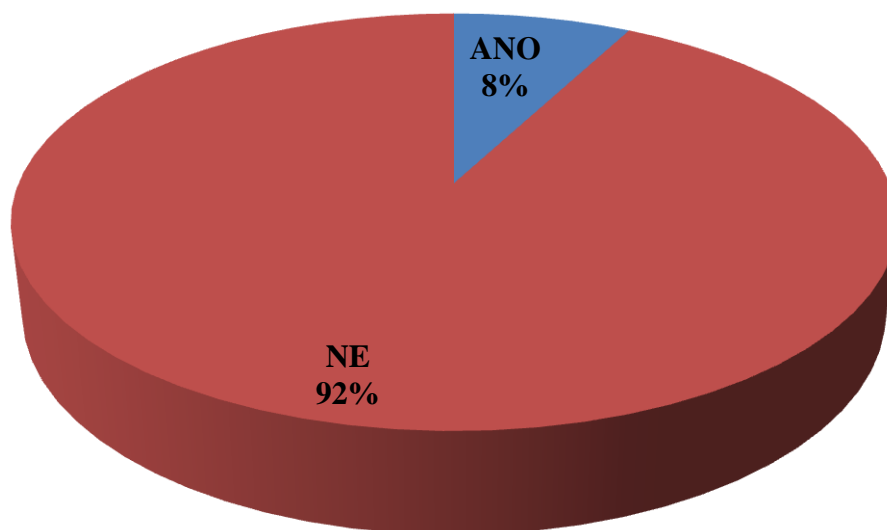


Graf č. 7 V jakých televizních reklamách podle vás nejčastěji vystupuje postava matky? (vlastní zpracování, 2011)

Nejčastěji se respondenti domnívají, že postava matky vystupuje v reklamách na potřeby do domácnosti, cukrovinky a léky.

2) Myslíte si, že je matka v reklamě vyobrazena zajímavým (např. vtipným) způsobem?

Otázka zjišťovala postoj respondentů k reklamám, zda v nich reklama vyvolává kladné či záporné emoce.



Graf č. 8 Myslíte si, že je matka v reklamě vyobrazena zajímavým způsobem?

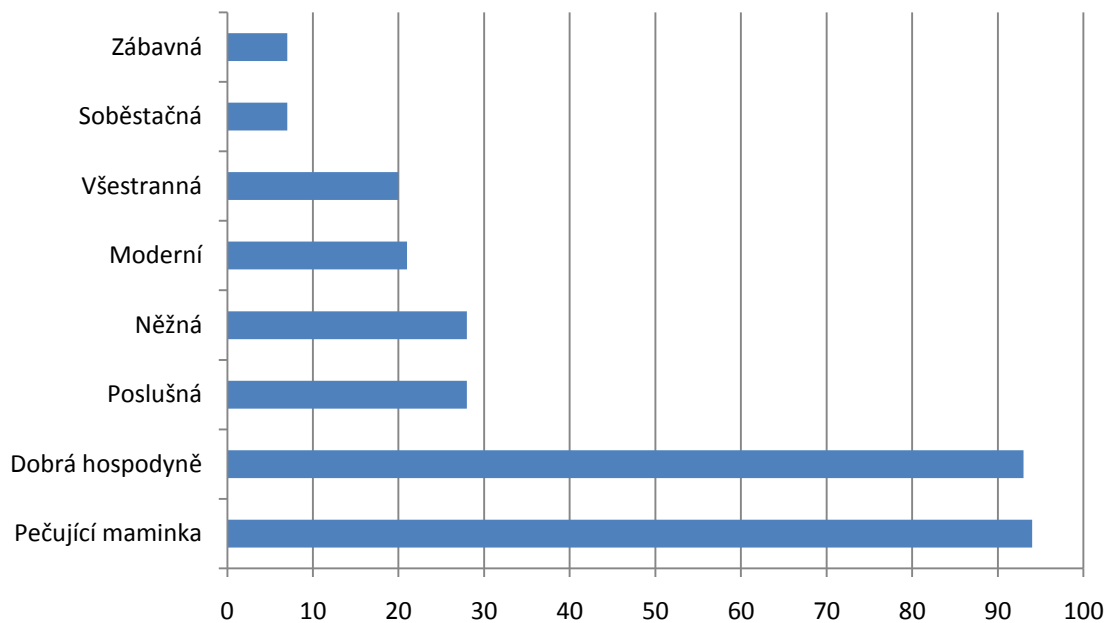
(vlastní zpracování, 2011)

3) Pokud ano, jakým, případně reklamu popište.

Tato otázka nebyla označena jako povinná, odpověděli na ni 4 respondenti. Odpovědi byly spíše negativní („dobrý domácí osel“, „matka v domácnosti, co nedělá nic jiného, než pe-re...“).

4) Jaké vlastnosti jsou nejčastěji v reklamách přisuzovány matkám?

Cílem dotazu bylo zjistit názor respondentů před zhlédnutím reklamních spotů. Respondenti si mohli vybrat z osmi vlastností, případně doplnit svůj názor, k volbě bylo více odpovědí. Vlastnosti něžná, poslušná, dobrá hospodyně, pečující maminka odpovídají stereotypním zobrazováním matky v reklamě. Vlastnosti zábavná, soběstačná, všestranná, moderní jsou zvoleny jako protipól. Stejně vlastnosti jsou k výběru i u následujících otázek, které se zabývají konkrétními reklamními spoty.

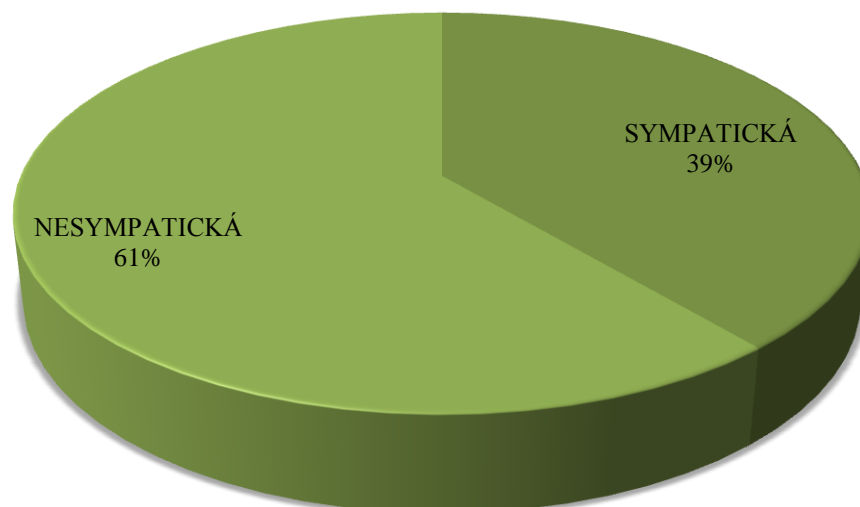


Graf č. 9 Jaké vlastnosti jsou nejčastěji v reklamách přisuzovány matkám?

(vlastní zpracování, 2011)

5) Jak na Vás působí tato matka? [21]

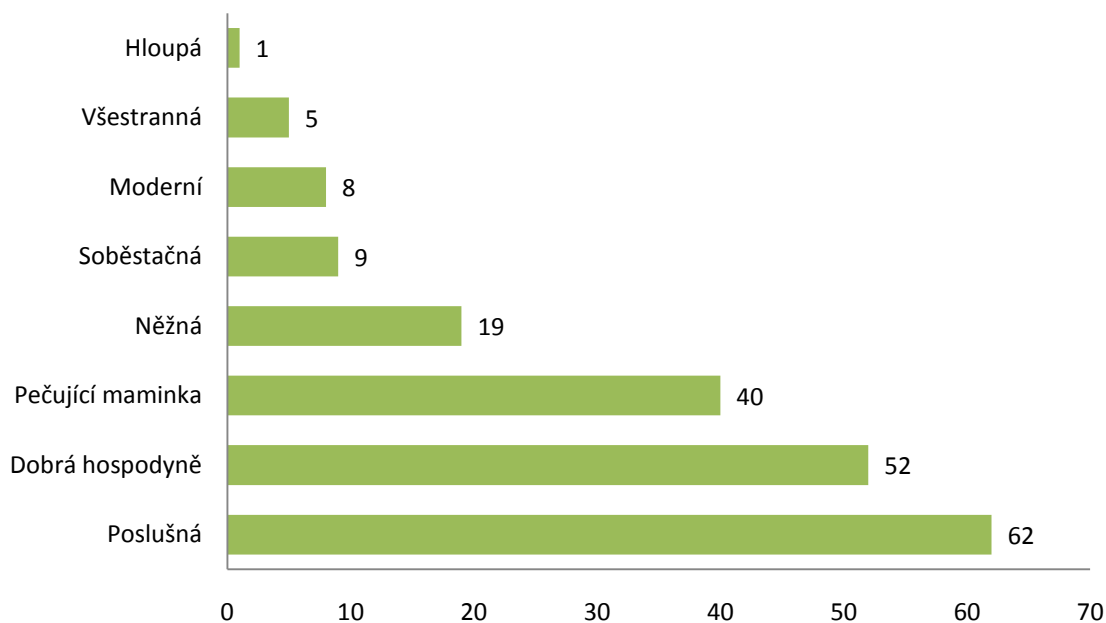
Reklama na myčku a tablety do myčky byla zvolena proto, že matka je v ní zobrazena jako pasivní bytost, která kvůli mytí nádobí nemá čas na rodinu, nakonec jí pomůže manžel, který pořídí myčku a matka jej na konci spotu vděčně objímá. Cílem dotazu bylo zjistit postoj diváků k zobrazení matky jako „domácí puťky“.



Graf č. 10 Jak na Vás působí matka z reklamy na myčku Whirpool? (vlastní zpracování, 2011)

6) Jaké vlastnosti byste této matce přiřadili?

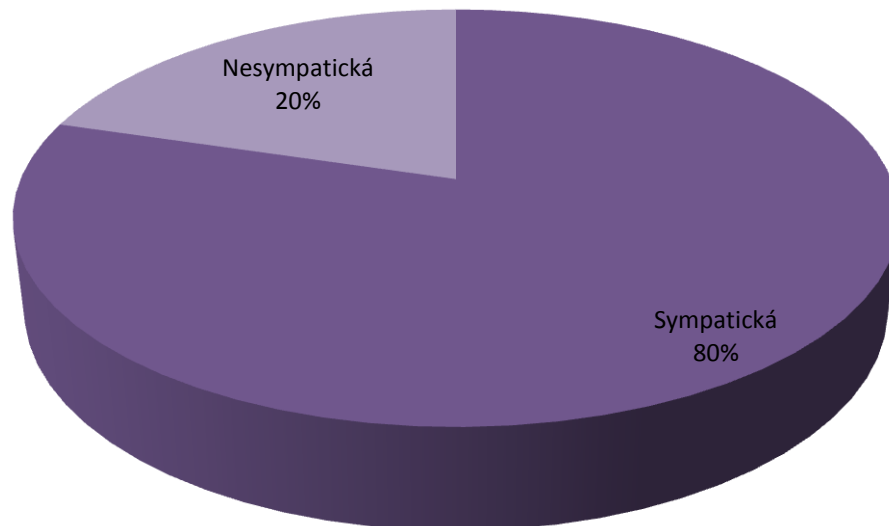
Na výběr dostali respondenti stejné odpovědi jako v předchozí otázce, mohli přiřadit i jiné vlastnosti. Této možnosti využil pouze jeden respondent (*hloupá*).



Graf č.11 Vlastnosti matky z reklamy na Whirlpool (vlastní zpracování, 2011)

7) Jak na Vás působí tato matka? [22]

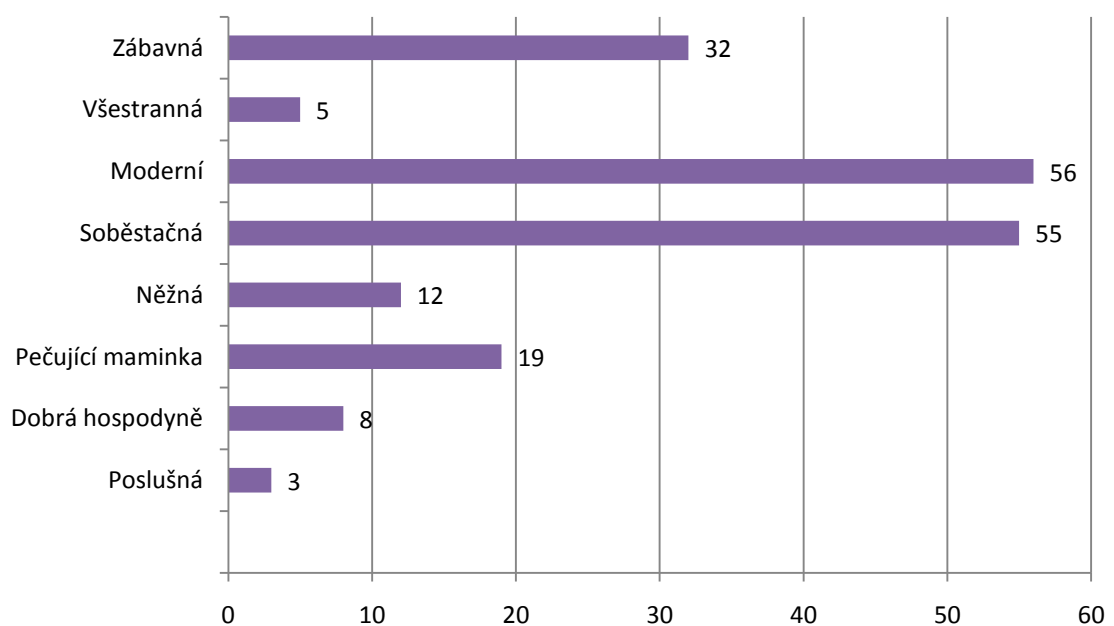
Respondenti měli vyjádřit postoj k matce v reklamě na Margot (její popis v kapitole 10).



Graf č. 12 Jak na Vás působí matka z reklamy na Margot? (vlastní zpracování, 2011)

8) Jaké vlastnosti byste jí přiřadili?

Respondenti mohli zvolit více odpovědí.

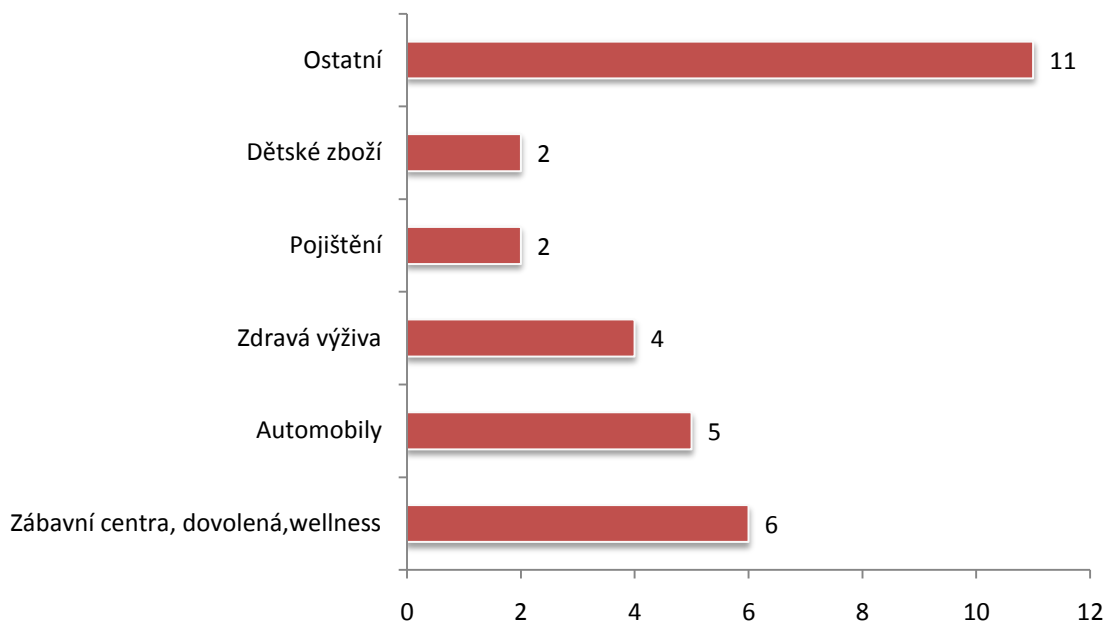


Graf č. 13 Vlastnosti matky z reklamy na tyčinku Margot (vlastní zpracování, 2011)

Nejvíce respondentů vidí tuto matku jako moderní, soběstačnou ženu, která je i zábavná.

8) Jaké jiné produkty by mohla postava matky propagovat?

Tato nepovinná otázka měla zjistit názor respondentů, na jaké výrobky by mohla postava matky dělat reklamu. Celkem na ni odpovědělo 30 respondentů.



Graf č. 14 Jaké produkty by mohla postava matky propagovat?(vlastní zpracování, 2011)

Nejvíce respondentů si dokáže matku představit, jak propaguje volnočasové aktivity, jak s rodinou (dovolená), tak bez ní (wellness). Šest respondentů uvedlo, že by matka mohla propagovat automobil, produkty zdravé výživy uvedli 4 dotázaní.

Do kategorie Ostatní byly zahrnuty odpovědi, které se vyskytly pouze jednou (celkový výčet v příloze P III.). Zmíněna byla například zážitková turistika, pracovní portál, celoživotní vzdělávání, důchodová reforma nebo také antikoncepce a léky na uklidnění (humorná reklama).

11.4 Závěr a shrnutí

Většina respondentů ankety (92%) se domnívá, že matka je v reklamách zobrazena nezájímavým způsobem. Většina dotazovaných postavám matek v reklamách přisoudila vlast-

nosti, které korespondují se stereotypním zobrazením matky v reklamě (dobrá hospodyně, pečující maminka).

Ženu z reklamy na myčku označilo 61% respondentů za nesympatickou

61% respondentů označilo za nesympatickou ženu z reklamy na myčku a přisoudilo jí vlastnosti dobrá hospodyně, pečující maminka, poslušná.

Naopak postava matky, která nepodléhala stereotypům, byla sympatická téměř 80% dotazovaným a nejčastěji jí byly přisuzovány vlastnosti moderní, soběstačná, zábavná.

Dotazovaní by si dokázali představit postavu matky, jak propaguje produkty automobilového průmyslu, zdravou výživu, volný čas.

12 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

1. *Motiv matky je v tištěné reklamě časopisů pro ženy zobrazen často (minimálně 30% reklam v časopisech pro ženy zobrazuje postavu matky).*

Hypotézu lze vyvrátit, analýzou časopisů pro ženy bylo zjištěno, že postava matky se objevuje pouze ve 14 % reklam ze všech analyzovaných časopisů. Pouze časopis Maminka se „přiblížil“ hranici, ve 27 % reklam byla zobrazena postava matky.

2. *Reklamy, ve kterých je zobrazena postava matky, nejčastěji propagují potřeby pro domácnost (čisticí prostředky, prášky na praní a jiné).*

Hypotézu lze vyvrátit, i když postava matky propaguje i výrobky každodenní potřeby. V tištěné reklamě nejčastěji propaguje potřeby pro děti - kočárky, nosítka, dětskou kosmetiku a kosmetiku pro ženy.

Ve zhlédnutém vzorku televizních reklam matka nejčastěji propaguje sladkosti, potraviny a potřeby pro domácnost.

3. *Matka je v reklamě zobrazena stereotypně, jako hospodyně, pečovatelka.*

Hypotézu lze potvrdit. V 60 % zhlédnutých televizních reklam matka uklízí a vaří.

4. *Příjemci televizní reklamy považují reklamy, kde vystupují matky, za nezajímavé, nezábavné, reklama v nich nevyvolává kladné emoce.*

Hypotézu lze potvrdit. Anketa prokázala, že 92 % respondentů se domnívá, že postava matky je pojata v reklamách nezajímavě. Sympatičtější na respondenty působila matka, která je zobrazena bez genderových a reklamních stereotypů.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se pokusila popsat obraz matky v současné reklamě. Hypotézy, které sdělovaly, že je matka v reklamách zobrazena genderově stereotypně a příjemcům sdělení přijde nezajímavá, se potvrdily.

Reklamní tvůrci využívají představ a archetypů, které si v sobě neseme, pro reklamní sdělení. Obsahově reklamy s matkou naplňují archetyp pečovatele. Avšak postava matky je ve většině reklamních komunikátů vyobrazena tak, že se s ní příjemci nejsou schopni ztotožnit, matka pro ně není doporučovatelem z „masa a kostí“.

Je potřeba položit si otázku, jak jinak by mohla být matka v současné reklamě zobrazena. Vždyť to, že pečuje a stará se, ji dělá matkou, péče a starost jsou hlavními vlastnostmi archetypu matky i archetypu pečovatele. Ať je realita jakákoliv, reklama ji nemusí odrážet a dokumentovat.

Jeden z respondentů ankety uvedl, že „*by matka mohla propagovat cokoli*“. S tímto výrokem se dá souhlasit, protože matky v reálném životě zvládají mnohem více činností, než je vaření, praní a úklid. V současné době je postava matky spjatá s produkty pro domácnost a děti, minimum výrobků, které propaguje, je určeno pro ni samotnou.

Archetyp matky v reklamě se časem bude proměňovat, spolu s proměnami společnosti. Existují náznaky posunu, např. reklama na tyčinku Margot by se před třiceti lety netěšila sympatiím. Lze předpokládat, že s proměnami genderových rolí ve společnosti dojde i ke změně spektra produktů propagovaných matkou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PETRÁČKOVÁ, KRAUS a kol. *Akademický slovník cizích slov*. 1.vyd.Praha. Academia Praha 2001.834 s. ISBN 80-200-0607-9
- [2] JUNG, Carl, G. *Výbor z díla II. - Archetypy a nevědomí*. 2. svazek. Nakladatelství Tomáše Janečka, 2004.440s. ISBN 978-80-85880-16-8.
- [3] JUNG, Carl, G. *Výbor z díla – Hrdina a archetyp matky*. 8. svazek. Nakladatelství Tomáše Janečka, 2009. 477 s. ISBN 978-80-85880-59-5.
- [4] CÍR, Jaroslav. *Značky a archetypy Perfect Crowd* [online]. 2008.
[cit. 15. 8. 2011]. Dostupný z WWW: <http://www.perfectcrowd.cz/2008/02/znaky-a-archety.html>
- [5] PELSMACKER,P, GEUENS, M, VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing,a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [6] TELLIS, Gerard, J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.Vyd. Praha. Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha. Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [8] HOŘČICA, Jiří. *Žena v české reklamě: stále samice i hospodyně*,[online]. 2007,
[cit. 2.9.2011]Dostupný z WWW:<http://strategie.e15.cz/zurnal/zena-v-ceske-reklame-stale-samice-i-hospodyne>
- [9] ZELENÁ, Klára. *Ženy a reklama: Marné čekání na změnu?*,[online]. 2007,
[cit. 2. 9. 2011] Dostupný z WWW: http://www.zenyamedia.estranky.cz/clanky/zeny-a-stereotypy/zeny-a-reklama_-marne-cekani-na-zmenu_.html

- [10] KUNEŠOVÁ, Sabina. *Žena v reklamě- hospodyně, či vamp?*, [online]. 2007, [cit. 2. 9. 2011] Dostupný z WWW <http://strategie.e15.cz/zpravy/zena-v-reklame-hospodyne-ci-vamp-462153>
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1.vyd. Praha, Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2
- [12] BRONNER, Fred. *O rodinném rozhodování a o tom, jak v tom ne/ pomáhá reklama* [online]. 2004, [cit. 9. 9. 2011] Dostupný z WWW http://mam.ihned.cz/3-14441180-srovn%E1vac%ED+reklama-100000_d-81
- [13] *O rodinných nákupech rozhodují ženy* [online]. 2007, [cit. 9.9.2011] Dostupný z WWW <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/o-rodinnych-nakupech-rozhoduji-zeny/>
- [14] FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [15] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [16] *Media projekt 201 I* [online]. 2011, [cit. 10. 9.2011] Dostupný z WWW <http://www.uvdt.cz/Upload/917.pdf>
- [17] *Maminka.cz* [online].[cit. 10. 9.2011] Dostupný z WWW <http://www.mf.cz/produkty/maminka-cz/>
- [18] *Betyňka* [online].[cit.15.8.2011] Dostupný z WWW <http://www.burda.cz/i-portrety/betynka/2483/betynka.html>

[19] *Sanoma Media Praha 2011 Media data 2011* [online]. [cit.10.9.2011] Dostupný z WWW http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/mediadata.pdf

[20] *Role mužů a žen. 2006* [online]. [cit.7.9.2011] Dostupný z WWW http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100627s_ov61208.pdf

[21] *Televizní reklama Whirpool a Finish 2011* [online]. [cit.20.8. 2011] Dostupný z WWW <http://www.mytinadobi.cz/tv-reklama/#obsah>

[22] *Televizní reklama Margot* [online]. [cit.20.8. 2011] Dostupný z WWW <http://www.youtube.com/watch?v=rlr2JtOvqeg&playnext=1&list=PLC6F89D48C8B7F55>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Např. například

Apod. A podobně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1 Poziční mapa 12 archetypů.....	13
Obr. č. 2 Ztělesněné archetypy	14
Obr. č. 3 Reklama Opel Meriva.....	53
Obr. č. 4 Reklama Johnson´s baby	54
Obr. č. 5 Reklama Cinemáma.....	55
Obr. č. 6 Reklama Jané kočárek.....	56
Obr. č. 7 Reklama Pampers.....	57
Obr. č. 8 Reklama Rotarix.....	58
Obr. č. 9 Reklama Hami.....	59

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka č. 1 Dvanáct archetypů.....	15
Tabulka č. 2 Klasifikace informací v reklamě dle Resnika a Sterna.....	19
Tabulka č. 3 Reklama v časopisech.....	31
Graf č. 1 Podíl počtu reklam s motivem matky v celkovém objemu tištěné inzerce.....	29
Graf č.2 Reklama s postavou matky – zastoupení produktů.....	30
Graf č.3 Typy produktů v televizní reklamě.....	32
Graf č. 4 Činnosti matky v televizní reklamě.....	33
Graf č. 5 Struktura respondentů dle pohlaví.....	35
Graf č. 6 Věková struktura respondentů.....	36
Graf č. 7 V jakých televizních reklamách podle vás nejčastěji vystupuje postava matky?.....	37
Graf č. 8 Myslíte si, že je matka v reklamě vyobrazena zajímavým způsobem?.....	38
Graf č. 9 Jaké vlastnosti jsou nejčastěji v reklamách přisuzovány matkám?.....	39
Graf č. 10 Jak na Vás působí matka z reklamy na myčku Whirpool?.....	39
Graf č. 11 Vlastnosti matky z reklamy na Whirpool.....	40
Graf č. 12 Jak na vás působí matka z reklamy na Margot?.....	41
Graf č. 13 Vlastnosti matky z reklamy na tyčinku Margot.....	41
Graf č. 14 Jaké produkty by mohla postava matky propagovat?.....	42

SEZNAM PŘÍLOH

P I. TIŠTĚNÁ REKLAMA

P II. ANKETA

PIII. JAKÉ JINÉ PRODUKTY BY MOHLA POSTAVA MATKY PROPAGOVAT?

PŘÍLOHA P I: TIŠTĚNÁ REKLAMA



**S otevřenou náručí.
Nový Opel Meriva.**

6 let záruka*

Nový Opel Meriva vždy nabídne potřebu celé rodiny. Unikátní dveře FlexDoors[®] vlerše otevřou proti sobě do úhlu 90°, umístění velkých čtverečkových sedáček srovná se s bezpečnější nastupování i vystupování z auta. Rovněž jste ochotni užít 30 různých způsobů ukládání věcí. Systém FlexSpace[®] vám zase poradí, kdykoliv přeměnit váš Smithy vůz na 4-, 3- či 2místný bez vyjmutí jednotlivých sedáček. Nový Opel Meriva na vás čeká otevřenou náručí v všech declarech.

Již od 329 900 Kč s klimatizací

 FlexDoors[®]  FlexRail[®]  FlexSpace[®]

www.opel.cz

Kombinované spotřebě paliva: 4,5–6,7 l/100 km. Kombinované emise CO₂: 119–168 g/km.
* 2. Luce 60 model vna meriva vstřebává v osvědčení na www.opel.cz. * Opel FlexSpace umožňuje až 30 různých způsobů ukládání věcí. * Opel je spoluzakladatelem společnosti Opel Financial Services. * Opel je spoluzakladatelem společnosti Opel Financial Services. * Opel je spoluzakladatelem společnosti Opel Financial Services. * Opel je spoluzakladatelem společnosti Opel Financial Services.

 **Wir leben Autos.**

Obr.č.3

300
KRÁT
OVĚŘENÁ
JEMNOST

300 KRÁT OVĚŘENÁ JEMNOST

Pro více informací o péči o Vaše nejmenší navštivte na www.johnsonsbaby.cz

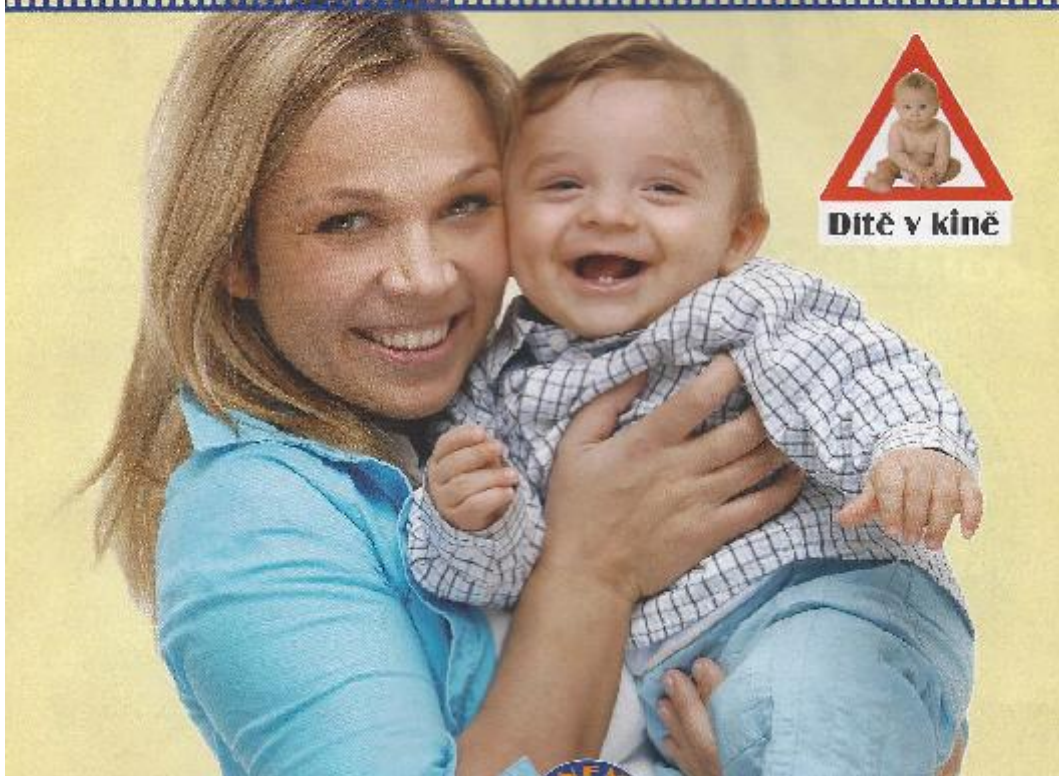
Pokožka novorozence je tenčí než pokožka dospělé a potřebuje tu nejjemnější péči.
Provádíme více než 300 RŮZNÝCH ZKOUŠEK, abychom si byli jisti,
že naše výrobky pro Vaše nejmenší jsou bezpečné, jemné a hypoalergenní.
Tyto naše výrobky jsou ZVLÁŠTĚ VYVÍNUTY PRO NOVOROZENĚCKOU POKOŽKU
a jsou tak jemné, že je můžete používat již od prvního dne.
Protože pro naše nejmenší by každý dotek měl být DOTEKEM MEZUJEMNĚJŠÍM.

Johnson's
baby

Obr.č. 4

8. PROSINCE OD 10:00

CINEMAMA



Dítě v kině

PRAHA (FLORA)

CINEMA



CITY

PLZEŇ, PARDUBICE

Přijď do kina
s miminkem

na film:

JÁ, PADOUCH



belgika

SURT 7BNV

Katka



WWW.CINEMACITY.CZ

Seznam

Nová Diva

Winnipeg



Obr.č.5



Autosedáčka Matrix Light, na novém prvotním úřadu od Jane

MATRIX & LIGHT LŮŽKO & AUTOSEDAČKA POHODLNÝ & BEZPEČNÝ LEHKÝ & PRAKTICKÝ VYLEPŠENÝ & ORIGINALNÍ

NOVÝ VÝHODK MATRIX LIGHT, AUTOSEDAČKA, KTEROU LZE PŘEMĚNIT V LŮŽKO JANE

Matrix Light od Jane slouží jako autosedáčka i jako dětská kočárka. Jedná se o jedno z předních řešení, jak přeměnit se dvěma různými polohami, která jsou ideální, ovšem pro použití v terénu. Matrix Light je také pohodlnější a bezpečnější, než ostatní dětské kočárky, protože má s procesorem bezpečnostní systém. Je také praktický a lehký, takže můžete přehybně přeměnit Matrix Light z autosedáčky do kočárku. Další výhodou pro všechny rodiče je, že Matrix Light

www.jane.cz



UNICEF spolupracuje v boji proti měřičům. www.unicef.cz

JANE spol. s r.o. úřadovna unicef

Obr.č.6

Co řekneme rotavirové gastroenteritidě?

- Rotaviry jsou nejčastější příčinou akutních průjmů a zvracení (onemocnění známé jako gastroenteritida) u malých dětí ve světě.
- 95 % dětí prodělá rotavirovou gastroenteritidu před svými 5. narozeninami.
- Rotaviry, resp. rotavirová gastroenteritida, bývájí jednou z nejčastějších příčin hospitalizace u dětí do 2 let.
- Očkování je považováno za účinnou prevenci rotavirových gastroenteritid.

Rotarix
Živá vakcína proti rotavirové infekci



Vakcína Rotarix® je registrovaný léčivý prostředek pro prevenci rotavirových gastroenteritid, je povolena na lékařský předpis a není hrazena z prostředků veřejného zdravotního pojištění. Pro podání si pediatr poskytl příbalovou informaci.

 GlaxoSmithKline

GlaxoSmithKline s.r.o., Na Pankáči 17/1685, 140 21 Praha 4, tel.: 227 001 111, fax: 227 001 444, www.gsk.cz

Obr.č.8



NA ZELENINKU JSME ZKOUŠELI RŮZNÉ TRIKY... AŽ JSEM OBJEVILA NOVÉ HAMI POLÉVKY



Zelenina je pro mého malého dítěte, ale jen my maminky víme, jak těžké je občas přewést dítě jí jí. A my máme řešení: nové **Hami polévky**.

Obsahují správně pečlivě vybrané zeleniny a jsou vyrobeny odborníky podle potřeb nejmenších. Jsem také ráda, že myslí i na chuť a konzistenci. Jsou i mnohé jako od maminky. Můj drobeček si je oblíbil, a tak jsem spokojená ještě i on.



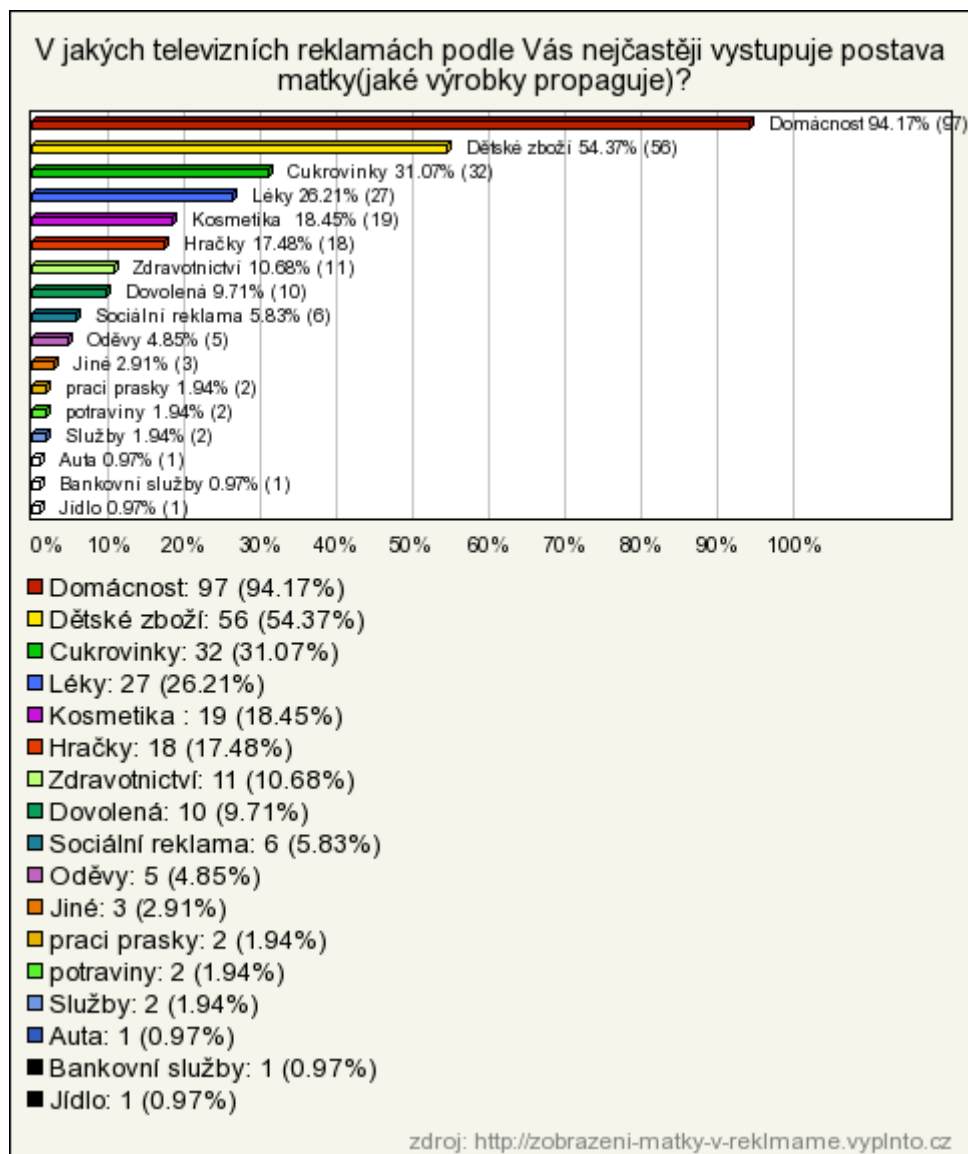
Více: Je to zdravé, chutné a lehké.
Má dlouhou dobu použitelnosti.
Obsahuje 100 g zeleniny.
Obsahuje vitamíny a minerály.
Obsahuje vlákninu.
Obsahuje probiotika.
Obsahuje vitamín C.
Obsahuje vitamín E.
Obsahuje vitamín K.
Obsahuje vitamín B6.
Obsahuje vitamín B12.
Obsahuje vitamín D3.
Obsahuje vitamín A.
Obsahuje vitamín B1.
Obsahuje vitamín B2.
Obsahuje vitamín B5.
Obsahuje vitamín B9.
Obsahuje vitamín B7.
Obsahuje vitamín B8.
Obsahuje vitamín B10.
Obsahuje vitamín B11.
Obsahuje vitamín B13.
Obsahuje vitamín B14.
Obsahuje vitamín B15.
Obsahuje vitamín B16.
Obsahuje vitamín B17.
Obsahuje vitamín B18.
Obsahuje vitamín B19.
Obsahuje vitamín B20.
Obsahuje vitamín B21.
Obsahuje vitamín B22.
Obsahuje vitamín B23.
Obsahuje vitamín B24.
Obsahuje vitamín B25.
Obsahuje vitamín B26.
Obsahuje vitamín B27.
Obsahuje vitamín B28.
Obsahuje vitamín B29.
Obsahuje vitamín B30.
Obsahuje vitamín B31.
Obsahuje vitamín B32.
Obsahuje vitamín B33.
Obsahuje vitamín B34.
Obsahuje vitamín B35.
Obsahuje vitamín B36.
Obsahuje vitamín B37.
Obsahuje vitamín B38.
Obsahuje vitamín B39.
Obsahuje vitamín B40.
Obsahuje vitamín B41.
Obsahuje vitamín B42.
Obsahuje vitamín B43.
Obsahuje vitamín B44.
Obsahuje vitamín B45.
Obsahuje vitamín B46.
Obsahuje vitamín B47.
Obsahuje vitamín B48.
Obsahuje vitamín B49.
Obsahuje vitamín B50.
Obsahuje vitamín B51.
Obsahuje vitamín B52.
Obsahuje vitamín B53.
Obsahuje vitamín B54.
Obsahuje vitamín B55.
Obsahuje vitamín B56.
Obsahuje vitamín B57.
Obsahuje vitamín B58.
Obsahuje vitamín B59.
Obsahuje vitamín B60.
Obsahuje vitamín B61.
Obsahuje vitamín B62.
Obsahuje vitamín B63.
Obsahuje vitamín B64.
Obsahuje vitamín B65.
Obsahuje vitamín B66.
Obsahuje vitamín B67.
Obsahuje vitamín B68.
Obsahuje vitamín B69.
Obsahuje vitamín B70.
Obsahuje vitamín B71.
Obsahuje vitamín B72.
Obsahuje vitamín B73.
Obsahuje vitamín B74.
Obsahuje vitamín B75.
Obsahuje vitamín B76.
Obsahuje vitamín B77.
Obsahuje vitamín B78.
Obsahuje vitamín B79.
Obsahuje vitamín B80.
Obsahuje vitamín B81.
Obsahuje vitamín B82.
Obsahuje vitamín B83.
Obsahuje vitamín B84.
Obsahuje vitamín B85.
Obsahuje vitamín B86.
Obsahuje vitamín B87.
Obsahuje vitamín B88.
Obsahuje vitamín B89.
Obsahuje vitamín B90.
Obsahuje vitamín B91.
Obsahuje vitamín B92.
Obsahuje vitamín B93.
Obsahuje vitamín B94.
Obsahuje vitamín B95.
Obsahuje vitamín B96.
Obsahuje vitamín B97.
Obsahuje vitamín B98.
Obsahuje vitamín B99.
Obsahuje vitamín B100.

Pro informace na www.hami.austria.cz
nebo na bezplatné lince: 800 110 000.

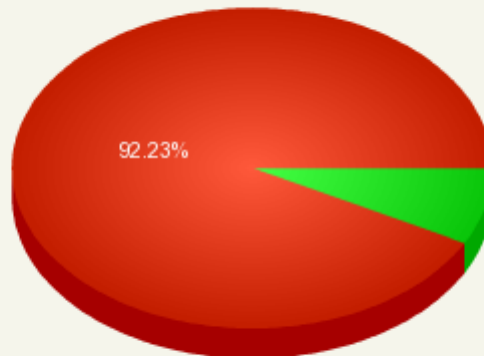


Obr.č.9

PŘÍLOHA P II: ANKETA



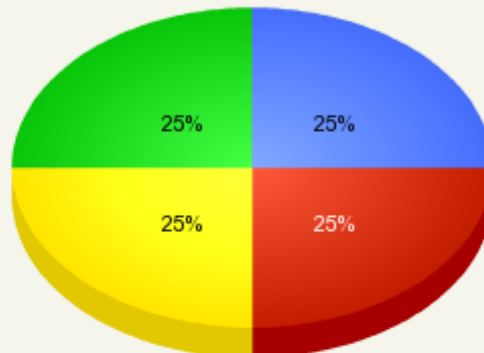
Myslíte si, že je matka v reklamě vyobrazena zajímavým (např. vtipným) způsobem?



■ ano: 8 (7.77%)
■ ne: 95 (92.23%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

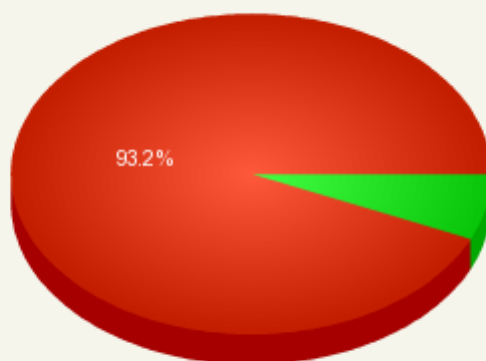
Pokud ano, uveďte jakým, případně reklamu popište.



■ Spise jako matka v domacnosti, která nedela nic jineho, nez pere, vari a ma radost, kdyz se vsichni mohou cinne venovat zivotu az na jednoho cloveka - ji samotnou.: 1 (25%)
■ dobry domaci osel: 1 (25%)
■ Jako super máma: 1 (25%)
■ jogurt dobry táta: 1 (25%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

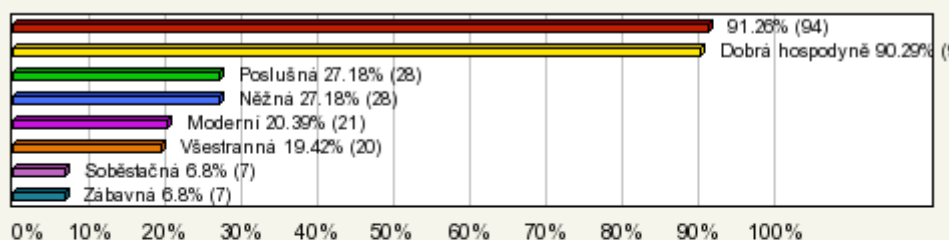
Myslíte si, že reklamy zobrazují reálné situace?



■ ano: 7 (6.8%)
■ ne: 96 (93.2%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklame.vyplnto.cz>

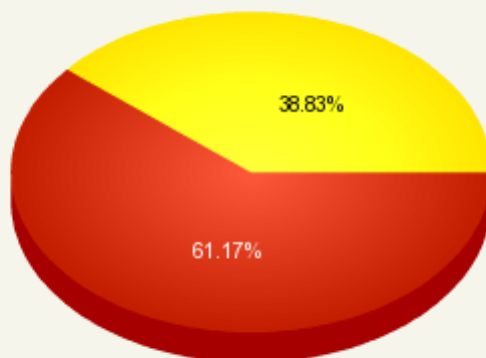
Jaké vlastnosti jsou nejčastěji v reklamách přisuzovány matkám?



■ Pečující maminka: 94 (91.26%)
■ Dobrá hospodyně: 93 (90.29%)
■ Poslušná: 28 (27.18%)
■ Něžná: 28 (27.18%)
■ Moderní: 21 (20.39%)
■ Všestranná: 20 (19.42%)
■ Soběstačná: 7 (6.8%)
■ Zábavná: 7 (6.8%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklame.vyplnto.cz>

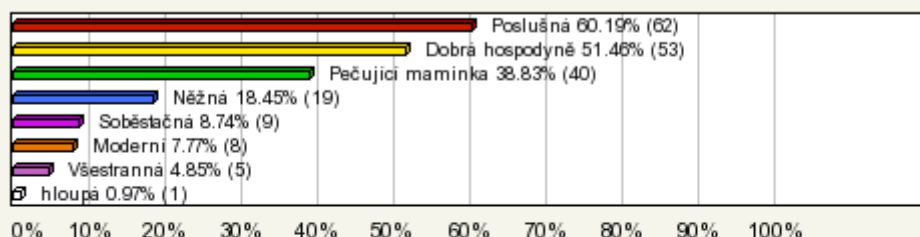
Jak na Vás působí matka v následujícím klipu?
<http://www.mytinadobi.cz/tv-reklama/#obsah> (obsah zkopírujte do nového okna prohlížeče)



- Nesympatická: 63 (61.17%)
- Sympatická: 40 (38.83%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklame.vyplnto.cz>

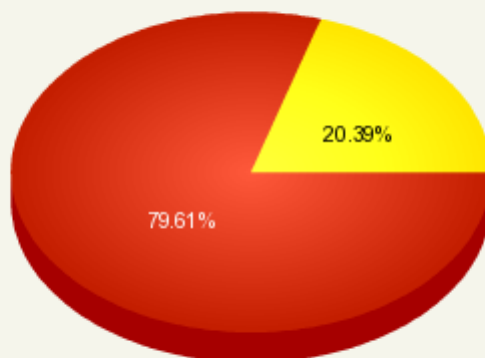
Jaké vlastnosti byste této matce přiřadili?



- Poslušná: 62 (60.19%)
- Dobrá hospodyně: 53 (51.46%)
- Pečující maminka: 40 (38.83%)
- Něžná: 19 (18.45%)
- Soběstačná: 9 (8.74%)
- Moderní: 8 (7.77%)
- Všestranná: 5 (4.85%)
- hloupá: 1 (0.97%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklame.vyplnto.cz>

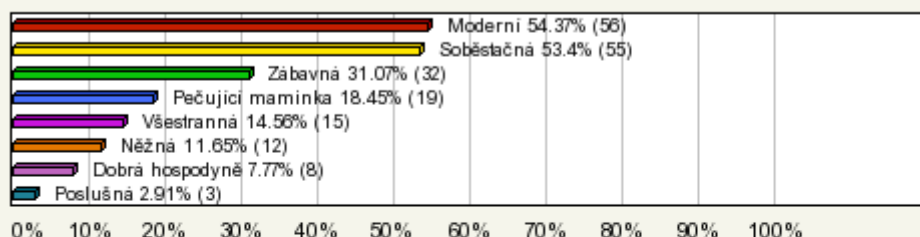
Jak na Vás působí tato matka?
[youtube.com/user/AISareklamy#p/u/72/M-2mGLFVTY8](https://www.youtube.com/user/AISareklamy#p/u/72/M-2mGLFVTY8)
 (obsah zkopírujte do nového okna prohlížeče)



- Sympatická: 82 (79.61%)
- Nesympatická: 21 (20.39%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

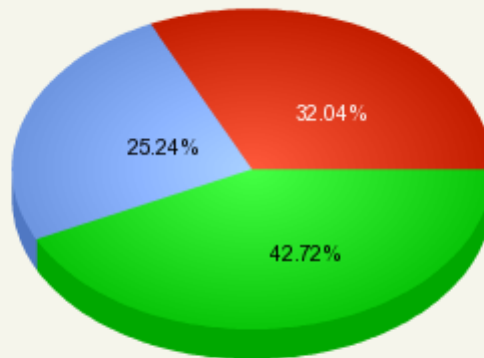
Jaké vlastnosti byste jí přiřadili?



- Moderní: 56 (54.37%)
- Soběstačná: 55 (53.4%)
- Zábavná: 32 (31.07%)
- Pečující maminka: 19 (18.45%)
- Všestranná: 15 (14.56%)
- Něžná: 12 (11.65%)
- Dobrá hospodyně: 8 (7.77%)
- Poslušná: 3 (2.91%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

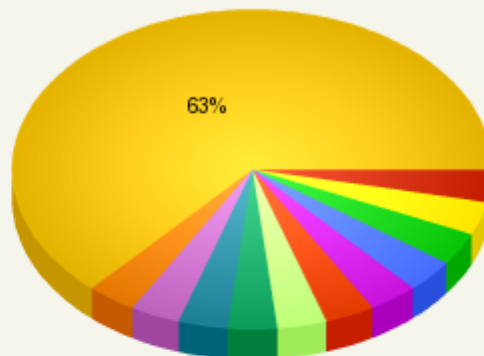
Myslíte si, že se při nakupování necháváte ovlivnit reklamou?



- ano: 44 (42.72%)
- nevím: 26 (25.24%)
- ne: 33 (32.04%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

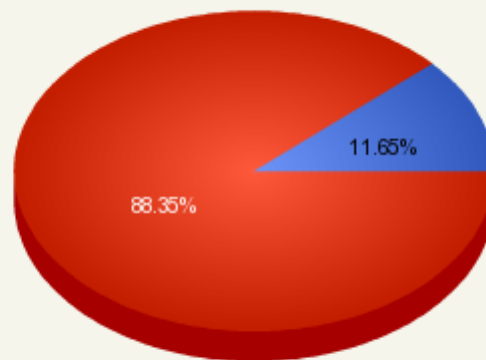
Jaké jiné produkty by mohla postava matky propagovat?



- auta, výchovná reklama: 1 (3.33%)
- Nevím. Reklama je to polední na co se dívám.: 1 (3.33%)
- rodinne auto: 1 (3.33%)
- jakékoliv, vyjma čistících prostředků, věcí na děti apod.: 1 (3.33%)
- rodiiná auta: 1 (3.33%)
- léky na uklidnění, antikoncepci - vtipně: 1 (3.33%)
- vzhledem k tomu, že matka řídí chod domácnosti, tak by mohla propagvat cokoli: 1 (3.33%)
- zdravou výživu, dětské oblečení: 1 (3.33%)
- Sportovní potřeby : 1 (3.33%)
- zabavni centra: 1 (3.33%)
- V dnešní době?? Cokoli! : 1 (3.33%)
- Ostatní odpovědi: 19 (63%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

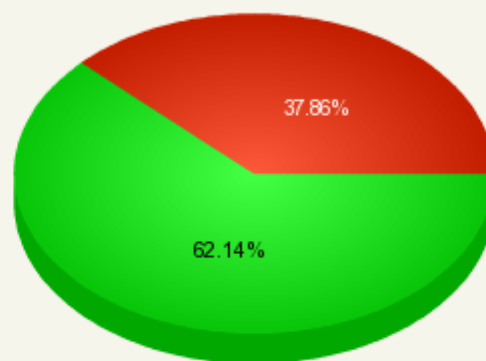
Jste



■ Žena: 91 (88.35%)
■ Muž: 12 (11.65%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

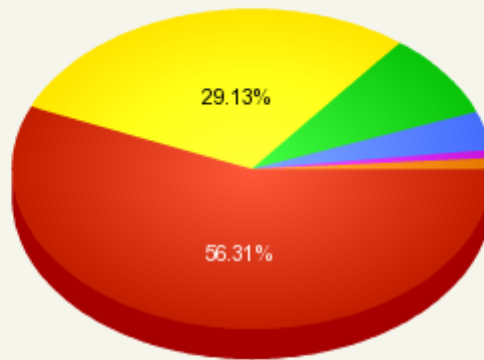
Máte děti?



■ ano: 64 (62.14%)
■ ne: 39 (37.86%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

Kolik je Vám let?



- 21-35 let: 58 (56.31%)
- 36-49 let: 30 (29.13%)
- 17-20 let: 9 (8.74%)
- 0-16 let: 4 (3.88%)
- 50-60 let: 1 (0.97%)
- 61 a více let: 1 (0.97%)

zdroj: <http://zobrazeni-matky-v-reklmame.vyplnto.cz>

PŘÍLOHA P III. JAKÉ JINÉ PRODUKTY BY MOHLA POSTAVA MATKY PROPAGOVAT?

auta, výchovná reklama

Nevím. Reklama je to polední na co se dívám.

rodinne auto

jakékoliv, vyjma čistících prostředků, věcí na děti apod.

rodinná auta

léky na uklidnění, antikoncepci - vtipně

vzhledem k tomu, že matka řídí chod domácnosti, tak by mohla propagovat cokoli

zdravou výživu, dětské oblečení

Sportovní potřeby. zábavní centra

V dnešní době?? Cokoli!

"zážitková turistika celoživotní vzdělávání"

nevím

něco-at' nedopadnete jako matky z reklam

rodinný vůz

pojištění

nevím

Nenapadá mě, kde by mohla být a ještě není. Řekla bych, že postavu matky tvůrci reklam využívají tam, kde to nejvíc funguje.

zdravá výživa

nábytek, auta

rodinná auta, pojištění, wellness centra

Propagovat? Slovo propagovat v souvislosti s postavou matky mi evokuje propagandistické plakáty Třetí říše, na nichž byla postava matky též hojně zneužívána. A zneužívání mateřského archetypu v korporátní propagandě je stejně nevkusné, ba nechutné.

Dětské zboží, lásku, rodinné vztahy

dovolenou nebo houpací křeslo

Oblečení, dovolená, time management,

výlety, volný čas, pracovní portály

důchodová reforma

antikoncepce-humorně

volný čas pro děti-kroužky...

kavárna, kosmetický salon-místa odpočinku od rodiny:)))zdravá strava

cokoliv