Archetyp matky v reklamě

Martina Karolová

Bakalářská práce
2014

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Martina KAROLOVÁ**
Osobní číslo:	**K10022**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Archetyp matky v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši odborné literatury pojednávající o reklamě, problematice archetypů a genderové problematice.
2. Analyzujte současné reklamy obsahující archetyp matky.
3. Vybrané reklamy podrobte výzkumu pomocí hloubkových rozhovorů.
4. Vyhodnoťte výsledky výzkumu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JUNG, Carl Gustav. Archetypy a nevědomí. Vyd. 1. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 1997, 437 s. ISBN 8085880113.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 8024703939.
BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.
BAČUVČÍK, Radim. Žena a muž v marketingové komunikaci. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.
KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

L.S.

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10. 4. 2014

MARTINA KAROLOVÁ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou projevů a užití archetypu matky v reklamě. Teoretická část objasňuje pojem archetyp, archetyp matky, reklama, gender a genderová stereotypizace. Praktická část bakalářské práce předkládá analýzu současných reklam a zkoumá výskyt a využití archetypu matky v nich. Následuje dotazníkové šetření zaměřené na vnímání archetypu matky v reklamě mezi respondenty. Výzkum je završen hloubkovými rozhovory týkajícími se tohoto tématu. Práce si klade za cíl zmapovat současné reklamy, ve kterých se vyskytuje archetyp matky a následně pomocí výzkumu zjistit, jak tyto reklamy působí na cílovou skupinu žen-matek.

Klíčová slova: archetyp, archetyp matky, reklama, gender, stereotyp, matka v reklamě, žena v reklamě

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of expression and use of mother archetype in advertising. The theoretical part explains the concept of the archetype, the archetype of mother, advertising, gender and gender stereotyping. The practical part of the thesis presents an analysis of current advertising and examines the prevalence and use of the mother archetype in them. The following survey is focused on the perception of the mother archetype in advertising among the respondents. The research is completed by depth interviews regarding this topic. This thesis aims to map out the current advertisements in which occure the archetype of mother and then to determine how these ads work on the target group of women-mothers.

Keywords: archetype, mother archetype, advertising, gender, stereotype, mother in advertisement, woman in advertisement

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za trpělivost a odborné vedení bakalářské práce. Mé poděkování patří také všem, kteří mě při studiích podporovali.

„Experience has shown, and a true philosophy will always show, that a vast, perhaps the larger portion of the truth arises from the seemingly irrelevant.“

- Edgar Allan Poe

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

Ve Zlíně dne 24.4.2014 ……..

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 ARCHETYP **12**

1.1 DEFINICE ARCHETYPU 12

2 ARCHETYP MATKY A JEHO ASPEKTY **14**

3 REKLAMA **15**

3.1 DEFINICE REKLAMY 15

3.2 REKLAMA V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ 15

3.2.1 Podpora prodeje 16
3.2.2 Osobní prodej 16
3.2.3 Public relations 16
3.2.4 Direct marketing 16
3.2.5 Další nástroje 17

3.3 ROZDĚLENÍ REKLAMY DLE ZPŮSOBU ŠÍŘENÍ 17

3.3.1 ATL reklama 17
3.3.2 BTL reklama 17

3.4 DRUHY REKLAMY DLE POUŽITÉHO KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA 17

3.4.1 Televizní reklama 17
3.4.2 Tisková reklama 18
3.4.3 Rozhlasová reklama 18
3.4.4 Internetová reklama 19
3.4.5 Outdoor 19
3.4.6 Další 19

3.5 PRVKY REKLAMY 20

4 GENDER A GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE **21**

4.1 GENDER 21

4.2 STEREOTYP A STEREOTYPIZACE 22

4.3 GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE A JEJÍ DETERMINACE 22

4.4 STEREOTYPY ŽENY V MÉDIÍCH A REKLAMĚ 23

5 METODIKA PRÁCE **25**

II PRAKTICKÁ ČÁST **26**

6 ANALÝZA UŽITÍ ARCHETYPU MATKY V SOUČASNÉ REKLAMĚ **27**

6.1 TELEVIZNÍ REKLAMA 28

6.1.1 Vanish 28
6.1.2 PUR 28
6.1.3 Persil Lavender Freshness 29
6.1.4 Stoptussin 29
6.1.5 Rex 30

6.1.6 Monte 30
6.1.7 Závěr 31
6.2 TISKOVÁ REKLAMA 32
6.2.1 Tisková reklama v denících 32
6.2.2 Tisková reklama v časopisech určených pro ženy 35
6.2.3 Závěr 38
6.3 INTERNETOVÁ REKLAMA 39
6.4 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MÉDIÍ 40
7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 41
7.1 RESPONDENTI 41
7.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU 43
7.3 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 45
8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY 46
8.1 RESPONDENTI 46
8.2 OTÁZKY 47
8.3 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY 47
8.3.1 Wobenzym 47
8.3.2 Stoptussin 48
8.3.3 Persil Lavender Freshness 49
8.3.4 Matky a reklama 50
8.4 VYHODNOCENÍ HLOUBKOVÝCH ROZHOVORŮ 50
ZÁVĚR 52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 56
SEZNAM OBRÁZKŮ 57
SEZNAM GRAFŮ 58
SEZNAM PŘÍLOH 59

ÚVOD

„Je to ona mateřská láska, která patří k nejdojemnějším a nejnezapomenutelnějším vzpomínkám dospělosti a znamená skryté kořeny veškerého vývoje a všech změn, návrat domů a zahloubání a tichý prapůvod každého počátku a konce.“ (Jung, 1998, s. 204) Takto líčí archetyp matky a jeho pozitivní aspekty Carl Gustav Jung.

Postava matky je každému člověku blízká a představuje určité typické hodnoty a charakteristiky, které vnímáme, ať už vědomě nebo podvědomě, a jsou hojně využívané ve světě reklamy.

Tématu mediálního obrazu ženy bylo věnováno mnoho výzkumů na poli jak mediálních, tak i generových studií. Tato práce se však věnuje problematice ženy, konkrétně ženy-matky v reklamě z archetypálního hlediska v genderovém kontextu.

Archetyp matky a užití matky v reklamě se v souvislosti s historickou proměnou matky ve společnosti zásadně mění a mění se také názory na to, jak a jestli by měl být tento motiv využíván. Z tohoto důvodu je téma zajímavé, aktuální a bylo zvoleno pro tuto bakalářskou práci.

V teoretické části se bakalářská práce zabývá teoreticko-psychologickými podklady – tedy archetypy; mediální a reklamní teorií a také genderu a genderové stereotypizaci. Analytická část je věnována rozboru užití motivu ženy-matky v současné reklamě a výzkumu vnímání užívání tohoto motivu ve formě dotazníků a hloubkových rozhovorů.

Cílem práce je zmapovat a analyzovat současné reklamy, ve kterých se vyskytuje archetyp matky a následně provést výzkum, pomocí kterého by mělo být zjištěno, jak tyto reklamy působí na cílovou skupinu žen-matek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ARCHETYP

Část lidské psychiky, kterou si plně neuvědomujeme (obsahy, které jsou vytěsněné nebo zapomenuté) se nazývá osobní nevědomí. Obsahy osobního nevědomí se nazývají citově zabarvené komplexy. Existuje však ještě hlubší vrstva, která není individuální, ale vrozená a pochází ze zkušenosti našich předků. Touto vrstvou je kolektivní nevědomí. Obsahy a způsoby chování vlastní kolektivnímu nevědomí jsou (s jistým omezením) na rozdíl od individuálního vědomí a nevědomí ve všech lidech identické. Obsahy kolektivního nevědomí se nazývají archetypy. Takto archetypy kolektivního nevědomí zařadil a popsal Carl Gustav Jung (1998, s. 97-98).

Archetypy mohou mít mnoho podob. Některé archetypy se proměnily ve vědomé vzorce, které se předávají z generace na generaci. Dalším projevem archetypů může být mýtus nebo pohádka. Archetypy se vyskytují jako posuzující a hodnotící vzorce vědomého chování, které působí ve všech oblastech našeho života. Motivují a podněcují prožívání a chování jednotlivce, společnosti i kulturní rozvoj. Archetypům je přikládán například i vznik náboženských představ, rozvoj věd a morálky. (Jung, 1998, s. 99; Müller a Müller, 2006, s. 30)

C. G. Jung a jeho následovníci popsali mnoho typů archetypů. Patří mezi ně například archetyp matky, otce, dítěte, stínu, archetyp animy a anima - mužského a ženského principu, archetyp hrdiny, mága, čarodějnice a podobně. Tyto motivy byly čerpány právě z mýtů, pohádek, náboženství, jejich zdroj můžeme nalézt v umění, ve snech a také ve společnosti. (Müller a Müller, 2006, s. 30)

1.1 Definice archetypu

Pojem archetyp pochází z řeckého slova arché (původ, podstata, výchozí bod pro poznání) a slova typos (forma, vzor, předloha). Proto také Jung používal zpočátku výraz praobraz. Pojem archetyp byl do psychologie zaveden právě C. G. Jungem (1998, s. 41).

Ve slovníku cizích slov najdeme následující definici *„pravzor, původní typ; výchovou i kulturou předávaný a přejímaný vzor“* (Abz.cz, 2005-2014)

Müller a Müllerová ve svém Slovníku analytické psychologie uvádí následující definici *„Archetypy dnes mohou být definovány jako geneticky zakotvené, evolučně získané univerzální pohotovostní a reakční systémy lidského organismu.“* (Müller a Müller, 2006, s. 29)

Carl Gustav Jung (1998, s. 41) definuje archetypy jako *„prastaré nebo prvopočáteční typy, to znamená od pradávna existující obecné obrazy“* a také jako *„vrozené praobrazy, symboly, či znaky kolektivního nevědomí“*.

Zjednodušeně bychom tedy archetyp mohli definovat jako evolučně získané, geneticky zakotvené a kulturou předávané symboly, znaky a vzory chování.

2 ARCHETYP MATKY A JEHO ASPEKTY

Archetyp matky má velký význam ve vývojové psychologii, jelikož určuje vztah matky s dítětem. Tento primární vztah na něm zcela závisí a v závislosti na něm také optimální vývoj vztahu Já a bytostného Já. Pozitivní primární vztah totiž pomáhá v dítěti tvořit psycho-biologickou celost. Primární vztah se proto musí odvíjet ve znamení důvěry a existenciální jistoty. (Müller a Müller, 2006, s. 32)

Nositelkou archetypu matky v každém z nás je v prvé řadě vlastní matka. Každé dítě totiž na začátku svého života žije v nevědomé identitě se svou matkou. Později se v každém dítěti vědomí probudí a participace se rozpadá. (Jung, 1998, s. 215)

Archetyp matky má kromě vlastní matky mnoho aspektů. Může to být například také babička, nevlastní matka, tchýně, žena, ke které má člověk vztah, kojná, chůva, Bílá paní, bohyně, Matka Boží, panna, Sofia (mateřská milenka) a cíl touhy po spáse (ráj). V širším smyslu to může být církev, univerzita, město, půda, nebe, země, les, moře a stojaté vody, hmota, podsvětí a měsíc. V užším smyslu je aspekt matky rozpoznáván například jako místo porodu, plození, pole, zahrada, skála, jeskyně, strom, pramen, květina, nádoba, každá dutá forma, roh hojnosti, nebo každé zvíře, které člověku pomáhá.

Charakter archetypu matky může být jak pozitivní, tak i negativní. Vlastnosti archetypu matky jsou „to, co je mateřské“: magická autorita ženství, moudrost, duch. Matka je dobrotivá, pečující, snášenlivá, emocionální, poskytuje růst, plodnost a potravu. Archetyp matky může znázorňovat také místo magické proměny nebo znovuzrození. (Jung, 1998, s. 192-193)

3 REKLAMA

V kapitole o reklamě bude definována reklama a její pozice v rámci marketingových komunikací. Následně bude reklama rozdělena dle způsobu šíření a dle použitého komunikačního média. V závěru této kapitoly budou popsány prvky reklamy od subjektu reklamy až po cílovou skupinu a její zpětnou vazbu.

3.1 Definice reklamy

Slovo „reklama“ pochází z latiny a vzniklo zřejmě ze slova reklamare, což znamená znovu křičeti. (Vysekalová, 2012, s. 20)

Philip Kotler a Gary Armstrong ve své publikaci „Marketing“ definují reklamu takto *„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 606)

Parlament České republiky schválil a uzákonil tuto definici *„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* (POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY, 1994)

Oficiální směrnice Mezinárodní obchodní komory reklamu popisuje jako *„jakoukoliv formu marketingových komunikací zprostředkovanou médii obvykle za úplatu nebo jinou protihodnotu.“*. (INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2011)

Reklamu tedy můžeme jednoduše definovat jako komerční formu prezentace zprostředkovanou médii a určenou k vyhledání a oslovení zákazníka.

3.2 Reklama v rámci marketingových komunikací

Jak uvádí Philip Kotler a Gary Armstrong *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 574)

Hlavním prvkem marketingových komunikací bývá primárně reklama. Dalšími nástroji jsou podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a další. Tyto nástroje a jejich prvky jsou popsány v následujících podkapitolách.

3.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou *„krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby*“. (Vysekalová, 2012, s. 21) Podpora prodeje se zaměřuje na koncové zákazníky. Prvky podpory prodeje jsou umístěny přímo v místě prodeje a jejich funkcí je upoutat pozornost zákazníka a přivést ho ke koupi. Výsledky jsou krátkodobé, podpora prodeje však může vyvolat i dlouhodobý efekt. (Vysekalová, 2012, s. 21)

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je *„osobní interakce s jedním nebo více potencionálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zjišťování objednávek*“. (Kotler a Armstrong, 2004, 574) Při osobním prodeji prodejce využívá osobní kontakt k zjišťování informací o zákazníkovi, prodejních možnostech i konkurenci, které napomáhají optimalizovat péči o zákazníka a konečný prodej. (Vysekalová, 2012, s. 21)

3.2.3 Public relations

Public relations neboli práce s veřejností jsou *„cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností“* (Vysekalová, 2012, s. 22). Public relations zajišťují příznivé klima mezi organizací a subjekty, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. Do public relations zahrnujeme mezifiremní (B2B) komunikaci, spotřebitelskou neboli produktovou (B2C) komunikaci, firemní komunikaci a oborovou komunikaci. Jako hlavní médium PR slouží hromadné sdělovací prostředky. Mezi jejich nástroje patří tiskové zprávy, tiskové konference, PR články v tisku a další. (Vysekalová, 2012, s. 22; Křížek a Crha, 2012, 23)

3.2.4 Direct marketing

Direct marketing využívá přímé komunikace za účelem vyvolání rychlé odezvy nebo dialogu se zákazníkem. Direct marketing je nástroj pro komunikaci s vymezenou cílovou skupinou. Mezi prostředky přímé komunikace řadíme poštu, telefon, fax, e-mail a podobně. V poslední době roste význam interaktivní formy komunikace. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 574; Vysekalová, 2012, s. 23)

3.2.5 Další nástroje

Mezi další nástroje marketingových komunikací řadíme například sponzoring, nástroj fungující na principu služby a protislužby (v tomto případě poskytnutí finančních nebo věcných prostředků sponzora výměnou za jeho propagaci). Dalším prvkem je event marketing, což jsou události a zážitky financované společností a určené k vyvolání zkušeností a interakce se značkou. Nová média jsou nástrojem internetového marketingu, který je dnes už nezbytnou součástí marketingového mixu každé společnosti. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 579; Vysekalová, 2012, s. 24)

3.3 Rozdělení reklamy dle způsobu šíření

Základní dělení reklamy tak, jak ji dělí reklamní agentury, je na ATL (above the line) a BTL (below the line) reklamu. Toto dělení přímo závisí na masovosti šíření, způsobu distribuce a recipientovi.

3.3.1 ATL reklama

ATL reklama je zkratka pro tzv. nadlinkovou reklamu. Do ATL reklamy patří média jako tisk, televize, rozhlas, internet a kino – tedy všechna masová média. Reklama je distribuována přímou cestou – od výrobce k recipientovi. (Mastný, 2011, s. 12)

3.3.2 BTL reklama

Podlinková reklama je opakem nadlinkové. Tato reklama není masově šířena a její distribuce probíhá pomocí standartních distribučních kanálů. Patří sem sponzoring, podpora prodeje, osobní prodej, event marketing, public relations a další. (Mastný, 2011, s. 12)

3.4 Druhy reklamy dle použitého komunikačního média

Dalším z možných dělení reklamy je dělení do skupin dle užitého komunikačního média.

3.4.1 Televizní reklama

Televizní reklama je taková reklama, která používá jako komunikační médium televizi. Díky pokrytí domácností je televize jedním z nejvíce viditelných druhů reklamy. Televize je masové médium, u kterého je problematické zacílení na konkrétní cílovou skupinu. Pro-

to je využívána zejména k propagaci výrobků široké spotřeby. Televizní reklama je účinná z toho důvodu, že televizní přijímač je součástí rodinné zábavy a je to multimediální forma reklamy, která zároveň působí na zrak i sluch s cílem útočit na emoce veřejnosti. Pro zaujetí posluchače má k dispozici obraz, pohyb, barvy, slova, zvuky a hudbu. Televizní kanály dělíme na komerční a veřejnoprávní, které jsou placeny z koncesionářských poplatků. Kromě klasické reklamy dostávají stále více prostoru nové formy reklamy, kterými jsou sponzoring, product placement, teleshopping, injektáž a samostatné komerční pořady. (Mastný, 2011, s. 16, 66-76; Křížek a Crha, 2012, 161)

3.4.2 Tisková reklama

Mezi tiskovou reklamu zahrnujeme reklamu v tisku a další informačně propagační materiály, které nazýváme merkantil. Tyto slouží k informování klienta o produktu. Tisková reklama je nejvíce rozšířený druh reklamy. Můžeme ji rozdělit na inzertní tiskovou reklamu (inzerce klientovy značky či produktu v libovolném formátu umístěná v periodikách), merkantilní tiskovou reklamu (to jsou například hospodářské tiskoviny, grafické manuály, direct marketingové materiály, vizitky, produktové letáky a katalogy, manuály, leaflety a skládačky), obalovou tiskovou reklamu, indoorovou reklamu (tj. reklama pro vnitřní využití – stoppery, woblery apod.) a outdoorovou reklamu (reklama pro vnější využití – reklamní poutače, plakáty, billboardy, megaboardy apod.). (Mastný, 2011, s. 16, 49, 56-63)

3.4.3 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama používá jako komunikační médium rozhlas. Rozhlasová reklama je dobře zacílitelná díky diferenciaci rozhlasových stanic. Rozhlas se používá pouze jako doplňkové médium posilující ostatní formy mediální komunikace z toho důvodu, že působí pouze na sluch a většinou posluchačům slouží pouze jako zvuková kulisa. Rozhlasová reklama je však flexibilní, všeobecně dostupná a levná. Mezi hlavní formy rozhlasové reklamy patří rozhlasový spot, jingle, sponzoring, spotřebitelská soutěž a barterová reklama. (Mastný, 2011, s. 16, 81-81; Křížek a Crha, 2012, s. 167)

3.4.4 Internetová reklama

Internet se jeví jako vysoce perspektivní a dnes už vedoucí médium. Internetová reklama zasahuje široce veřejnost, je však i dobře cílitelná. V minulých letech klesla cena průměrného osobního počítače i internetového připojení, a proto se internet stal dostupným pro širokou veřejnost a je brán jako důležité informační a komunikační médium. Z marketingového hlediska je zásah internetové reklamy na recipienta snadno vyčíslitelný. Mezi její hlavní přednosti patří operativnost, interaktivita, flexibilita a oslovení mnoha recipientů za s relativně malými náklady.

Mezi formáty internetové reklamy patří především bannery (bannery se podle velikosti a umístění dělí na full banner, leader board, ahead, square, skyscraper, I-layer, sticked banner), interstitial, out of the box, cosmic cursor, PR, watermark, spinning, direct mail a videobanner. (Mastný, 2011, s. 17, 82-84; Křížek a Crha, 2012, s. 142-143)

3.4.5 Outdoor

Outdoorová (out-of-home) média patří mezi média s dlouhodobou působností. Používají se k budování povědomí o značce. Výhodou outdoorových médií je variabilita, působení na příjemce bez ohledu na jeho vůli a geografická flexibilita. Mezi omezení těchto médií patří malá pozornost recipientů, omezení způsobené povětrnostními podmínkami a sezónou a špatná měřitelnost. Mezi outdoorová média patří především billboardy, bigboardy, citylight vitríny (CLV) a další. (MEDIAGURU.CZ, 2014)

3.4.6 Další

Mezi další typy reklamy řadíme například multimediální reklamu - speciální druh reklamy, který je určený pro prezentace na DVD nosičích a produkce v kinech. Mezi nová média řadíme také mobilní telefony a GPS systémy, které využívají internetového připojení a obohacují telemarketing o multimediální zásah. Populární jsou také soutěže využívající synergie jednotlivých médií a mobilních telefonů. GPS systémy oproti tomu dokážou pomoci zákazníkovi v neznámém prostředí obchodu a nasměrovat jej k nejbližšímu obchodníkovi, restauraci nebo hotelu. (Mastný, 2011, s. 17, 90)

3.5 Prvky reklamy

Subjekt reklamy je organizace, firma nebo instituce, na jejíž popud reklama vzniká.

Subjekt stanovuje **předmět** reklamy, tedy propagovaný produkt, službu, nebo myšlenku pokud se jedná o sociální reklamu.

Dále stanovuje **cíl** reklamy – tedy její záměr, což je v komerční sféře většinou zisk nebo vylepšení image značky a v nekomerční sféře podpora prosazení myšlenky nebo vzorců chování ve společnosti.

Realizátorem reklamy bývá reklamní či marketingová agentura nebo samotný subjekt, tedy kdokoliv, kdo zajistí realizaci reklamy.

Reklamní sdělení jsou konkrétní výstupy činnosti realizátora reklamy. Jedná se především o hlavní myšlenku kampaně a zpracované textové a výtvarné výstupy.

Reklamní prostředky jsou materializací těchto výstupů, jejich finálním zpracováním určeným k distribuci.

Tuto distribuci zajišťují **reklamní média** neboli nosiče.

Cílová skupina je skupina **recipientů**, tedy lidí, kterým je reklama určena.

Reakce recipientů na reklamní kampaň a výsledky účinnosti kampaně, které se vrací k subjektu reklamy, jsou **zpětnou vazbou**. (Křížek a Crha, 2012, s. 28-29)

4 GENDER A GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE

Tato kapitola popisuje genderový kontext užívání archetypu matky v reklamě. V této kapitole je definován pojem gender, stereotyp a stereotypizace. Následně je popsána genderová stereotypizace a její determinace a typy stereotypů ženy v médiích a reklamě.

4.1 Gender

Gender je fenomén, který je v posledních letech popisován hojně. Samotné slovo je řeckého původu a znamená typ nebo druh. (Dúbravská, 2010 cit. podle Bačuvčík, 2010, s. 20) V této bakalářské práci budou představeny dvě definice tohoto pojmu:

PhDr. Hana Maříková, specialistka na sociologii genderu a rodiny, definuje gender takto *„Pojem gender odkazuje na rozdíly mezi mužem a ženou, které jsou podmíněny historicky, kulturně a sociálně. Gender je sociální konstrukt, který ovlivňuje a formuluje individuální vlastnosti, schopnosti, postoje, názory a chování směrem k zažitým normám pro jednotlivá pohlaví. Gender je ovlivněn místem, časem, sociálním prostředím, tvůrcem i nositelem.“* (Maříková, 2000, s. 11)

Definice podle slovníku cizích slov zní následovně *„Gender je pojem, který odkazuje na sociální rozdíly (v protikladu k biologickým rozdílům) mezi muži a ženami, které jsou kulturně a sociálně podmíněné, konstruované, tj. mohou se v čase měnit a různí se jak v rámci jedné kultury, tak mezi kulturami. Jsou předmětem socializace. Závaznost těchto rozdílů tedy není přirozeným, neměnným stavem, ale dočasným stupněm vývoje sociálních vztahů mezi muži a ženami.“* (Abz.cz, 2005-2014)

Gender by se tedy dal definovat jako historicky, kulturně a sociálně podmíněné rozdíly mezi mužem a ženou proměnné v prostoru, čase a kultuře. Tyto rozdíly ovlivňují a formulují jak sociální vztahy mezi muži a ženami navzájem, tak i jejich vztah k zažitým normám pro jednotlivá pohlaví.

4.2 Stereotyp a stereotypizace

Jirák a Köpplová ve své publikaci „Masová média“ uvádí následující definici stereotypu *„Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně či nepřímo představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje.“* (Jirák a Köpplová, 2009, s. 299)

Burton a Jirák definují stereotyp jako *„zjednodušenou reprezentací nějakého lidského jevu, rysu či postoje, který svým způsobem deformuje původní předlohu. Stereotypy jsou konstitutivním prvkem sociální konstrukce reality – jsou především typizovanými nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků.“* (Burton a Jirák, 2001, s. 189)

Podle těchto definic bychom o stereotypech mohli říci, že představují sociální konstrukty, které reprezentují realitu. Při této reprezentaci dochází k zjednodušení, zobecnění a zkreslení. Stereotypy jsou nositelé soudů a předsudků.

4.3 Genderová stereotypizace a její determinace

Tato kapitola čerpá ze generové studie publikované na SOCIOwebu v roce 2010, kde byly zkoumány genderové role a stereotypy z pohledu dětí.

Zde byly také následovně definovány genderové stereotypy *„Genderové stereotypy lze definovat jako tradiční a často i diskriminační představy o typicky mužských a ženských vlastnostech a o rolích a pozicích mužů a žen ve společnosti.“* (Harnachová, 2010).

Podle této studie má typický muž následující vlastnosti: zručnost, odvaha, společenskost, zdaleka menší agresivita a hádavost, než jak se obecně říká a parádivost. Nejnižšího skóre dosáhl muž u citlivosti.

Typická žena má opačné vlastnosti než typický muž. Jsou jimi citlivost a starostlivost, což jsou zároveň vlastnosti stereotypní matky, dále typická žena dbá o svůj vzhled a je společenštější než typický muž. V hádavosti měla žena stejné skóre jako muž, zato nízká skóre obdržela v agresivitě a odvaze.

Obraz muže byl u respondentů stálejší, než obraz ženy, který se někdy i výrazně lišil. Z hlediska pohlaví například chlapci připisovali typické ženě daleko méně odvahy a zručnosti, než jí připisovaly dívky. (Harnachová, 2010)

Závěr této studie označil za rozhodující při utváření genderových stereotypů u dětí rodinné zázemí (majetkové zázemí a vzdělání rodičů) a školu. Záleží také na tom, jak se děti chovají a jak se definují. (Harnachová, 2010)

Podle výzkumu Hany Maříkové publikovaném v knize „Proměny současné české rodiny" je hlavním zdrojem generových nerovností rodina. *„S tradičním (stereotypním) rozdělením rolí v rodině „muž má vydělávat peníze a žena se má starat o domácnost a rodinu" souhlasí dnes 60% mužů a 48% žen. Tento názor není u mužů nijak závislý na věku, zatímco žen je zřetelná výjimečnost věkové skupiny nad 60 let, které s tímto názorem souhlasí v 64% oproti 45% shodně souhlasících ostatních ženských věkových skupin. Je tedy zřejmé, že určitý posun v názorovém spektru tohoto typu nastal."* (Maříková, 2000, s. 66) Tento názor se mění také se stoupajícím vzděláním žen „mezi ženami se základním vzděláním souhlasí s tradičním rozdělením 70% žen, mezi ženami s vysokoškolským vzděláním pouze 22%." (Maříková, 2000, s. 66) *„65% mužů a 85% žen si myslí, že muž a žena by měli mít stejné povinnosti v péči o domácnost."* (Maříková, 2000, s. 66)

4.4 Stereotypy ženy v médiích a reklamě

Média a reklama hrají velkou roli v generové stereotypizaci. V reklamách jsou často zobrazovány genderové stereotypy, které byly vytvořeny společností. Důvod pro to je v samotném procesu komunikace – média se snaží vytvořit jazyk, kterému budou recipienti rozumět. Genderové stereotypy jsou velice snadno rozpoznatelné a pomáhají příjemci pochopit obsah reklamy v krátkém časovém úseku, který je pro reklamní sdělení vymezen. Tím média podporují přirozené vnímání vlastností a hodnot, které společnost přisuzuje jednotlivým genderům. (Dúbravská, 2010 cit. podle Bačuvčík, 2010, s. 20-21).

Stereotypy žen v reklamě by se podle mediaguru.cz daly rozdělit do několika skupin. Jedním z nich je žena – hospodyňka. S tímto stereotypem pracují hlavně značky čisticích prostředků, pracích prášků a malých elektrospotřebičů. Žena hospodyňka v reklamě dbá o domácnost, čistotu a kuchyň.

Dalším hojně používaným stereotypem je žena – objekt touhy. Rolí tohoto stereotypu je přilákat pozornost mužského publika. V takových reklamách vystupují ženy poodhalené nebo pouze části jejich těl. Využívají je značky aut, sportovních potřeb, pánských časopisů apod. (MEDIAGURU.CZ, 2012)

Zajímavým stereotypem je femme fatale. Ta, na rozdíl od objektu touhy, nepoužívá sexuální dostupnost, ale naopak tajemnost a nedosažitelnost. Je přitažlivá a neodolatelná a má všechny vlastnosti, které by každá žena chtěla mít. Femme fatale má přilákat pozornost žen, které se s ní chtějí ztotožnit, a zároveň jim sděluje, že by si měly udělat čas i na sebe. Tento stereotyp propaguje luxusní výrobky, například parfémy a kosmetiku.

Nezávislá žena je stereotyp, který vyjadřuje schopnost ženy se o sebe postarat a umět si užívat života. Vlastnosti nezávislé ženy jsou krása a přirozenost. Typickým příkladem pro stereotyp nezávislé ženy jsou kampaně na kosmetiku Dove.

Stereotypem, který bude v této práci posuzován je žena – matka. Ta se vyznačuje péčí o děti. Reklamy pracující s tímto stereotypem využívají různé značky potravin a rychloobrátkového zboží. (MEDIAGURU.CZ, 2012)

5 METODIKA PRÁCE

Prvním cílem této bakalářské práce je analyzovat a popsat zobrazení archetypu matky v současné reklamě. Druhým cílem je pomocí výzkumu zjistit jak tyto reklamy působí na ženy jako svou cílovou skupinu.

Hypotézy vztahující se primárně k druhému cíli bakalářské práce jsou následující:

- Matky jsou v reklamě zobrazovány stereotypně.
- Ženy jako cílová skupina vnímají reklamy zobrazující archetyp matky negativně.
- Ženy se neztotožňují s archetypy matky zobrazenými v reklamě.

V následující části této bakalářské práce budou provedeny tři typy výzkumů, které potvrdí nebo vyvrátí tyto hypotézy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA UŽITÍ ARCHETYPU MATKY V SOUČASNÉ REKLAMĚ

V následující analýze budou zobrazeny a popsány současné reklamy obsahující archetyp matky. Jedná se o analýzu sekundárních zdrojů. Tyto reklamy budou rozděleny dle užitého média na televizní, tiskové a internetové. Výzkum byl zpracováván v lednu až březnu 2014.

Nejdůležitějším kritériem pro zařazení reklam do výzkumu je to, že v reklamě musí být zobrazena těhotná žena nebo žena s jedním nebo více dětmi. Matka může být zmíněna i v psaném či mluveném textu reklamy.

U každého reklamního sdělení budou zkoumána následující kritéria:

- Obsah reklamy (vizuální, text, mluvené slovo)
- Cílová skupina reklamy
- Reklamní sdělení
- Celkové vyznění

Analýza bude provedena v českých médiích a rozdělena dle užitého komunikačního média. Provedenou analýzu by mohla negativně ovlivnit sezónnost reklamy a výběr zvolených médií.

6.1 Televizní reklama

V této podkapitole budou popsány televizní reklamy vysílané ve zkoumaném období, tedy v lednu až březnu 2014 v televizi, jejich obsah, reklamní sdělení, cílová skupina a celkové vyznění. Následně budou nalezeny jejich společné prvky a budou obecně zhodnoceny.

6.1.1 Vanish

Na televizi Nova bylo ve zvoleném období odvysíláno několik reklam na prací prášek Vanish. Obsah těchto reklam byl vždy podobný: Lidé sdílí na sociální síti problém se skvrnami, které nelze odstranit. Poté žena nahraje na tuto sociální síť video, na kterém říká a současně ukazuje, jak ona tento problém řeší s pomocí Vanishe. Ve zkoumané reklamě při praní žena zmiňuje své děti, které prádlo při hraní ušpinily. Žena v reklamě vystupuje sama. Manžel ani děti se zde neobjevují. Nakonec se objeví text, který vyzývá k navštívení stránky Vanish Česká republika na Facebooku a sdílení svých problémů se skvrnami.

Cílovou skupinou této reklamy jsou ženy, konkrétně ženy-matky. Z reklamy plyne jasné reklamní sdělení, že všechny problémy se skvrnami a nečistotami prádla můžou být vyřešeny s pomocí Vanishe a pro radu si můžou ženy přijít na Facebook Vanishe. Dojem, který by měla reklama u recipientů vyvolat je, že jim Vanish ušetří práci a čas s praním prádla.

Z reklamy lze vidět roli matky, která je moderní, používá internet a sociální sítě. Je společenská, ale hlavní je pro ni péče o rodinu a domácí práce. Proto doma pere, zatímco si děti venku hrají. S touto reklamou by se měly ztotožnit především mladé a moderní matky, které si chtějí ušetřit čas strávený praním prádla.

6.1.2 PUR

Na Nově byla na začátku roku 2014 vysílána reklama na čisticí prostředek na nádobí PUR. V této reklamě má dominantní roli otec, který se po jídle ujímá mytí nádobí. Hromady nádobí mizí, teprve když objeví PUR. Po umytí nádobí ho manželka ocení.

V reklamě na čisticí prostředek PUR vystupuje otec jako pomocník v domácnosti, který se aktivně účastní na domácích pracích. Dále zde vystupuje matka, která jej chválí slovy „Jsi můj hrdina!“ a děti. Cílovou skupinou pro tuto reklamu jsou ženy i muži. Ženy z toho důvodu, že by rády viděly své muže pomáhat v domácnosti a muži, kteří by se mohli ztotožnit

s reklamním otcem a touží po zadostiučinění a pochvale, kterou obdržel. Reklamní sdělení říká, že nádobí se umývá snadněji za pomoci PURu a zvládne to každý.

Jsou zde „obrácené“ role ženy a muže oproti tradičním rolím. Muž se stará o domácnost.

6.1.3 Persil Lavender Freshness

V následující reklamě odvysílané rovněž na televizi Nova vzpomíná žena-matka na dovolenou v Provence a vůni levandule. Při tom se zobrazují záběry ukazující celou rodinu na dovolené. Když se vrátí z dovolené domů, objeví na své košili skvrnu a usoudí, že ji musí vyčistit. Zároveň by si ale přála, aby její košile stále voněla po levanduli. Tento problém vyřeší díky pracímu prášku Persil Lavender Freshness po jehož použití prádlo krásně voní. Poté, co Persil objeví, se spustí animace, která ukazuje, jak skvrna mizí a jak je prací proces účinný. Na konci reklamy si díky vůni prádla vybaví znovu svou dovolenou.

Muž se v reklamě objeví pouze krátce při nošení zavazadel. Děti si v reklamě hrají. Matka se ujímá tradiční role ženy-hospodyňky, která se stará o rodinu – v reklamě vybaluje kufry, pere a hlídá děti.

Reklama recipientovi předává sdělení, že tento prací prášek nejen vyřeší problémy se skvrnami, ale také krásně voní po levanduli, což by maminkám mohlo zpříjemnit čas strávený praním prádla. Tato reklama je určena pro ženy-matky. Role ženy a muže jsou zde zobrazeny tradičně.

6.1.4 Stoptussin

Na Nově se ve sledovaném období objevila také reklama na sirup proti kašli Stoptussin, kde vystupuje žena-matka. Děti si na začátku reklamy hrají s otcem a poté, co jedno zakašle, mu matka dá Stoptussin, aby jej uzdravila. Ve spotu následně oznámí, že „Maminka vždycky ví, jak zvítězit nad kašlem.“. Tímto sirupem proti kašli lžičkou krmí děti i manžela. Poté, co lék požijí, je rodina opět zdravá a šťastná a objevují se animace, které ukazují, jakým způsobem Stoptussin pomáhá vykašlávání.

Matka se zde projevuje opět jako starostlivá žena, která ví, co je pro její rodinu nejlepší. Otec se svou soběstačností dostává na úroveň dětí. Potřebuje stejnou péči jako děti, což se projevuje tím, že jej žena-matka krmí sirupem stejně, jako děti.

Cílem reklamy je sdělení, že pokud rodina onemocní kašlem, každá starostlivá matka by měla vědět, že všechny členy rodiny nejrychleji vyléčí pomocí Stoptussinu. Tento lék je vhodný jak pro děti, tak i pro dospělé. Sdělení je určeno pro cílovou skupinu žen-matek.

Nejen, že zde žena vystupuje, ale objevuje se i v reklamním sloganu, čímž je obraz archetypu umocněn.

6.1.5 Rex

Reklama na prací prášek REX vysílaná na Nově ukazuje, jak si děti hrají s otcem na zahradě. Poté, co si otec ušpiní oblečení od bláta, zakročí matka, aby oblečení vyprala. Následně je v reklamě použita animace znázorňující jakým způsobem Rex účinně při pracím procesu odstraňuje skvrny. Poslední záběr ukazuje čistě bílé prádlo pověšené na šňůře, který má umocnit pocit čistoty. Tento záběr je doplněn sloganem „Chytré mámy mají Rex triple action power gel.“.

Zde se opět matka projevuje v tradiční roli pečující hospodyňky a muž je degradován na pozici dítěte podobně jako v reklamě na Stoptussin. Sdělení, které reklama nese je to, že s Rexem je prádlo svěží a bílé a každá chytrá a starostlivá máma by jej měla používat.

Cílovou skupinou jsou ženy-matky. Archetyp matky je opět umocněn užitím matky ve sloganu a přímo nabádá k tomu, aby si jej každá chytrá máma koupila.

6.1.6 Monte

Reklama na Monte byla ve sledovaném období vysílána na Primě. Dějová linie reklamy se odvíjí následovně: Děti si hrají a dostanou chuť na jogurt Monte. Zatímco jej jedí, jejich matka vychází nahoru po schodech s košem plným vypraného prádla, komentuje situaci a vyzdvihuje to, že jogurty obsahují mnoho mléka, čokoládu a oříšky a děti díky nim rychle rostou a jsou zdravé.

Reklama je opět určena pro matky, ale tentokrát i pro jejich děti, které můžou být iniciátory nákupu. Muž zde vůbec nevystupuje a role ženy-matky je tradiční. Cílem reklamy je sdělit, že každá dobrá matka, která chce mít silné a zdravé děti by jim měla kupovat Monte.

6.1.7 Závěr

Nejvíce reklam zobrazující ženy-matky bylo ve zkoumaném období vysíláno na TV Nova. Tento fakt může být způsoben vyšší četností reklam na této televizi. Ženy-matky, až na výjimky, splňují tradiční roli ženy-hospodyňky, která pečuje o rodinu. Matky jsou natočeny buď při péči o děti, nebo o domácnost. Jsou tedy v reklamách zobrazeny stereotypně. Nejvíce reklam nalezených při výzkumu bylo na prací prášky. Následovaly reklamy na potraviny a léky.

V těchto reklamách se často objevuje celá rodina, čímž je podtrhnuta pečující role matky. Ve dvou z těchto reklam byl otec dokonce zobrazen jako stejně nesvépomocný, jako děti, když jej žena krmila lékem proti kašli a když si při hře s dětmi umazal oblečení. Typický scénář pro televizní reklamu zobrazující ženu-matku je následující: Nastane problém, o který se matka postará pomocí propagovaného produktu, který je znázorněn téměř jako kouzelný, vhledem k tomu, že pracuje téměř sám a bez námahy. Poté je rodina opět šťastná.

Cílovou skupinou většiny těchto reklam je právě matka jako rozhodovatel o nákupu a realizátor nákupu.

6.2 Tisková reklama

Podobně jako televizní reklamy byly zkoumány noviny a časopisy. Jako reklama s tématikou ženy-matky byla posuzována každá reklama, kde vystupovala žena s jedním nebo více dětmi, nebo slovo „matka“ figurovalo přímo v textu reklamy.

6.2.1 Tisková reklama v denících

Pro výzkum tiskové reklamy zobrazující ženy-matky byla vybrána následující média. Mladá fronta DNES ve dnech 6. 3. – 10. 3. 2014 a Lidové noviny a Hospodářské noviny ve stejných datech. Tištěná reklama zobrazující ženu-matku byla nalezena pouze v Mladé frontě DNES a to ve třech případech. Zkoumaných reklam bylo v součtu 129 v 15 exemplářích denního tisku. Reklam zobrazujících ženu jako matku bylo celkově pouze 2,3%. Nalezené reklamy byly vytřízeny podle druhu zboží nebo služby.

Z celkově tří nalezených reklam zobrazujících ženy-matky byly dvě z nich zařazeny do tématu „cestování“, jedna pak jako „léky, doplňky stravy“.

První reklama na internetovou službu www.dovolena.idnes.cz komunikuje právě cestování a služby cestovních agentur. V reklamě figuruje matka i otec s dítětem užívající si zimní dovolenou. Jsou zde zobrazeny čtyři destinace od čtyř různých cestovních kanceláří. To má zřejmě podtrhnout fakt, že se na serveru dovolena.idnes.cz dají najít nejvýhodnější nabídky bez toho, aby se recipient musel probírat nabídkami jednotlivých cestovních kanceláří. Současně reklama nabízí 700500 zájezdů. Ceny u jednotlivých destinací a fakt, že se zde objevuje text „last minute zájezdy“ má příjemci reklamního sdělení naznačit, že ceny zájezdů budou na této internetové službě příznivé.

Reklama využívá jednoduchého stereotypu šťastné rodiny při prezentaci služeb této webové služby. Vzhledem k tomu, že byla tato reklama použita v zimě, si rodina zrovna užívá zimní dovolenou. Dominantním prvkem v reklamní rodině je otec, matka je s dítětem v pozadí. Tato dominance má pravděpodobně odkazovat na otce jako hlavu a ochranitele rodiny, možná také jako rozhodovatele nákupu.

Reklamní sdělení provází slogan „Tady začíná vaše dovolená“ a snaží se recipientovi sdělit, že si zde vybere dovolenou rychle, levně a bez starostí.

Cílová skupina této reklamy je široká, a ač je zde rodina zobrazena, nemusí cílit pouze na matky a otce.

Obrázek 1: dovolena.idnes.cz (Mladá fronta DNES; 2014)

Obrázek 2: EXIM tours (Mladá fronta DNES; 2014)

Druhá reklama, taktéž na dovolenou, propaguje letiště Katovice a cestovní kancelář EXIM tours. V reklamě jsou popsány destinace, které tato cestovní kancelář ve spolupráci s letištěm nabízí. Na rozdíl od předchozí reklamy propaguje toto reklamní sdělení letní zájezdy.

Podobně jako předchozí, i tato reklama zobrazuje stereotyp šťastné rodiny na dovolené. Otec je opět v popředí, matka je zobrazena pouze na malé části reklamy. Reklamní sdělení poukazuje na výhody cestování z katovického letiště zprostředkovaného EXIM tours.

Výhody jsou zde přímo jmenovány. Reklama láká na širokou nabídku destinací, dobré ceny a slevu na parkování na letišti.

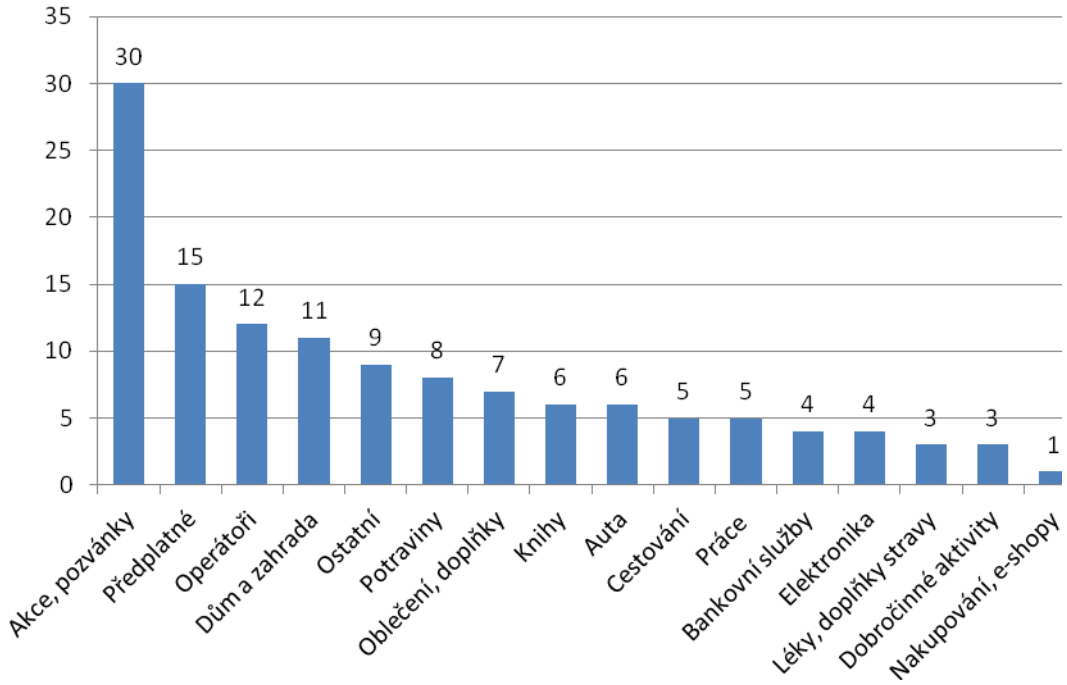
Reklama na EXIM tours opět nemusí cílit pouze na rodiny s dětmi. Cílová skupina reklamy je široká.

Poslední reklama na lék na posílení imunity Wobenzym zobrazuje šťastnou rodinu běžící na louce. V popředí jsou hrající si děti a rodiče v pozadí. Reklama na lék proti chřipce a nachlazení se objevuje na konci zimy a na začátku jara, kdy tato onemocnění a oslabení imunity recipientům hrozí. Mnoho textu vyvolává zdání odbornosti reklamy. Text obsahuje poučení o enzymech, které řídí fungování imunity. Opírá se o výzkumy ověřující účinnost léku Wobenzym. Slogan „Může pomoci i Vám.“ odkazuje na reklamní sdělení a to, že lék Wobenzym je určen pro všechny, bez ohledu na generaci. V textu pak najdeme poučení o tom, že bychom měli užívat Wobenzym v nemoci i ve zdraví pro posílení oslabené imunity.

Cílovou skupinou jsou rodiče, především pak matky, na jejichž city má reklama působit, protože každá matka si přeje, aby její děti byly zdravé.

Obrázek 3: Wobenzym (Mladá fronta DNES; 2014)

Vzhledem k tomu, že ve sledovaném tisku nebylo nalezeno mnoho reklam zobrazující archetyp matky, byl vypracován graf týkající se témat nalezených reklam. Jak můžeme vidět na grafu, nejčastějším tématem reklam v denním tisku byly pozvánky na různé události a akce. Následovalo předplatné těchto deníků, reklamy na mobilní operátory, reklamy s tématikou péče o dům a zahradu a další.



Graf 1: Reklamy v denním tisku (vlastní zpracování)

6.2.2 Tisková reklama v časopisech určených pro ženy

Protože v denním tisku nebylo nalezeno mnoho reklam zobrazujících archetyp matky, byly pro účely výzkumu použity i reklamy z časopisů určených především pro ženy.

Mezi zkoumanými časopisy byly: Květy, Dům a zahrada, Story, Burda, Vlasta a jiné. Reklamy zobrazující archetyp matky byly nalezeny pouze v prvních třech z výše zmíněných časopisů.

První reklama se objevila v časopise Květy. Reklama je na bezpečnostní dveře NEXT. Vystupuje zde celá rodina – matka, otec i děti. Otec zde nevystupuje do popředí jako u reklam na cestovní agentury, jež byly nalezeny v denících, ale má ochranitelsky položené ruce přes matku a děti. Tím a mottem „Bezpečný domov začíná dveřmi.“ je zdůrazněna

bezpečnost, kterou má tato reklama evokovat. Matka k němu vzhlíží. Role jsou klasicky stereotypně rozděleny.

Reklamní sdělení, které zde vyplývá je to, že celá rodina bude v bezpečí po instalování těchto bezpečnostních dveří a také propaguje montáž zdarma.

Reklama na bezpečnostní dveře NEXT by měla působit na otce jako ochranitele rodiny a realizátory nákupu a ti by se také měli ztotožnit s otcem zobrazeným v reklamě. Matkám, jako iniciátorkám a ovlivňovatelkám při nákupu tohoto produktu, by měla reklama navozovat pocit bezpečí.

Obrázek 4: NEXT bezpečnostní dveře (Květy; 2014)

Druhá reklama z časopisu Dům a zahrada je na firmu ATRIUM, která se zabývá stavbou dřevostaveb. Reklama je hravá a zobrazuje matku, otce a dítě rovnocenně – na obrázku zaujímají stejně plochy, nikdo není v pozadí. Takováto reklama je právě z tohoto důvodu méně typická oproti ostatním nalezeným reklamám v tisku.

Obsažené reklamní sdělení poukazuje na to, že domy jsou příznivé životnímu prostředí, tak jako jsou ceny příznivé pro peněženky recipientů tohoto sdělení. Navíc jsou dřevostavby stavěny na míru, takže parametry vyhovují každé rodině.

Cílovou skupinou sdělení jsou zřejmě mladé rodiny, které by mohla upoutat hravost reklamy. Tuto domněnku potvrzuje i slogan této firmy „Domy nové generace“.

Poslední reklama z časopisu Story určeného pro ženy je reklama na vůz Ford Tourneo Custom. Tato reklama je pojmenovaná „Operace Tourneo“ a má evokovat dobrodružnou výpravu. Reklama je podpořena logem „Vytvořit bezpečnou základnu pro jakoukoliv výpravu. Plnit nejen dětské sny.“. V popředí reklamy jsou děti, rodiče mají místo vzadu za autem. Žena zde zaujímá typickou starostlivou roli matky. Při vyšší rozlišení můžeme vidět, že něco vyčítá svému manželovi.

Reklamní sdělení propaguje výhody tohoto vozu určeného pro rodiny – možnosti uspořádání sedadel, spotřeba paliva, bezpečnost vozu a jeho variabilitu. Reklama celkově vyznívá tak, že tento vůz zvládne cokoliv, od terénu, přes povětrnostní podmínky, až po zlobivé děti.

Cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi hlavně jejich otcové.

Obrázek 6: Ford Tourneo (Story; 2014)

Obrázek 5: Atrium (Dům & Zahrada; 2014)

6.2.3 Závěr

Tisk většinou obsahuje reklamy zaměřující se přímo na produkt nebo reklamy, které jsou něčím zajímavé a vystupují z textu. Fotka rodiny nebo matky s dětmi mezi články zaniká a působí spíše jako ilustrační foto. Archetyp matky je především v televizních reklamách silný tím, že jsou zobrazeny typické stereotypní vlastnosti a činnosti matky, které si recipient snadno spojí se svými problémy, se kterými se denně potýká (pokud jde například cílovou skupinu ženy-matky).

V tištěné reklamě se tento archetyp nedá tak snadno využít. Ženy-matky zde nevystupují samy za sebe jako jedince, ale v rámci rodiny. Koneckonců pokud není žena zobrazená s dětmi nebo tento fakt není uvedeno v textu reklamy, nedá se odhadnout, jestli je žena v reklamě matka nebo ne a archetyp matky zde nefunguje.

Malý výskyt reklam zobrazující archetyp matky v denících a časopisech po ženy potvrdil, že tento motiv není v tištěných médiích využíván často. Pokud je využit, pak, až na výjimky, v rámci rodiny ve stereotypním postavení podřazeném muži a pečujícím o děti.

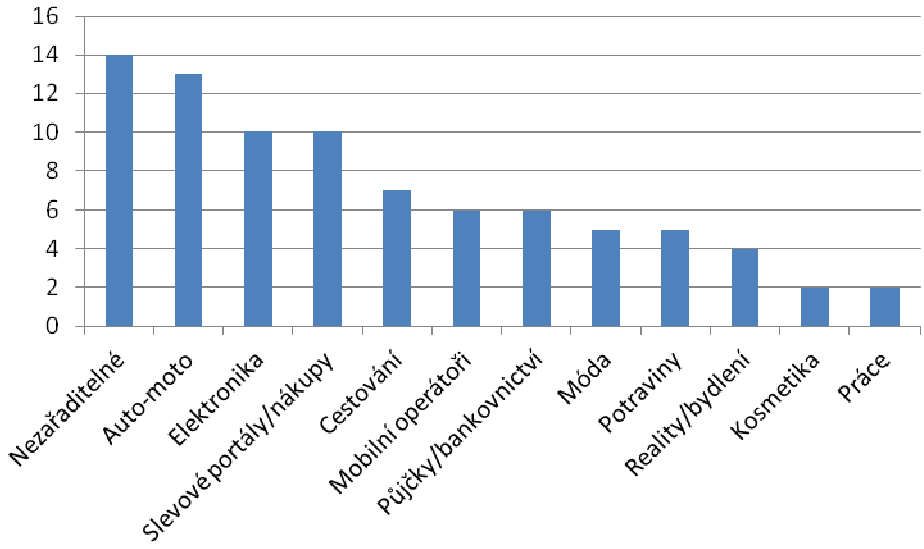
Nalezené reklamy mají oslovit především oba rodiče, některé cílí výrazněji na matky, jiné na otce. Tyto reklamy na děti necílí pravděpodobně proto, že tisk samotný – hlavně deníky – není médium určené pro děti.

6.3 Internetová reklama

Analýza internetové reklamy byla provedena na českých internetových serverech www.novinky.cz, www.idnes.cz, www.aktualne.cz. Zde se reklama vyskytovala nejčastěji na nosičích v podobě bannerů, popřípadě PR článků.

Při analýze nebyla nalezena reklama zobrazující archetyp matky. Celkový počet zhodnocených reklam byl 78. Obsah těchto reklam byl rozličný.

Internetová reklama, stejně jako například tištěná reklama, se snaží především zaujmout produkty propagovanými touto reklamou. Webové bannery většinou nevyprávějí příběh, ale snaží se recipienty nalákat výraznými motivy na produkty, slevy nebo služby. Proto zřejmě také nevyužívají archetypu matky.



Graf 2: Reklamy na internetu (vlastní zpracování)

6.4 Vyhodnocení analýzy médií

Z výsledků analýzy vyplývá, že matky jsou většinou v reklamách zobrazovány stereotypně. Jsou jim ve scénářích připisovány stereotypní vlastnosti jako starostlivost, péče o rodinu, péče o domácnost, jsou milé, hodné a sympatické. Produkty, které reklamy znázorňující archetyp matky propagují, se liší dle daného média.

V tištěných médiích takovéto reklamy zobrazují celou rodinu a cílí jak na matky, tak na otce. Vzhledem k tomu, že jsou tyto reklamy pouze vizuální, je spíše složité pro daného recipienta se s danou postavou v reklamě sžít. Proto mají širokou cílovou skupinu. Archetyp matky je zde využit pouze jako jeden aspekt celé rodiny. Rodina zde působí komplexně. Tiskové reklamy znázorňující archetyp matky propagují produkty určené pro celou rodinu.

V televizi se recipienti reklamy mohou sžít s danou postavou, a proto mají tyto reklamy užší cílovou skupinu a mohou cílit přímo na ženy-matky daných sociodemografických údajů. Z tohoto důvodu mohou propagovat produkt, který je určen pouze pro ženy-matky, nebo produkt, u něhož jsou hlavními iniciátorkami, či realizátorkami nákupu. Televizní reklamy využívající archetyp matky propagují převážně produkty určené pro údržbu domácnosti a produkty určené dětem.

Nejvíce reklam s tématikou archetypu matky bylo nalezeno v televizi. Tisková a internetová reklama se podle zkoumaných reklam zaměřuje spíše na produkty, které také zobrazuje. V televizní reklamě je také snadnější využít typické vlastnosti archetypu matky, kdežto v reklamě, která působí na recipienta pouze svou vizuální stránkou je možné archetyp matky použít pouze při současném zobrazení celé rodiny nebo uvedení této skutečnosti do textu reklamy.

Stereotypicita žen-matek a typické vlastnosti, které v analyzovaných reklamách pojaly, potvrdila první hypotézu této bakalářské práce, a to že „Ženy jsou v reklamách zobrazovány stereotypně.“.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo v březnu 2014 na webové službě www.vyplnto.cz. Tohoto šetření se zúčastnilo 60 respondentů. Počet otázek v dotazníku byl 14. Jednalo se o dotazník s více typy otázek.

Cílem tohoto dotazníku bylo potvrdit první hypotézu tohoto výzkumu – že ženy jsou v reklamách zobrazovány stereotypně a zjistit, jak ženy vnímají reklamy, ve kterých jsou zobrazovány ženy-matky. Především se však jedná o doplňkový výzkum ke kvalitativní analýze zhodnocené v další kapitole.

Výběr respondentů byl omezen pouze na ženy pomocí první filtrační otázky a to z toho důvodu, že tyto reklamy mají většinou působit právě na ženy. Dotazník byl distribuován primárně ženám, které mají děti. Jinak nebyl výběr omezen věkem ani dosaženým vzděláním.

Celková podoba dotazníku je obsažena v první příloze této bakalářské práce.

7.1 Respondenti

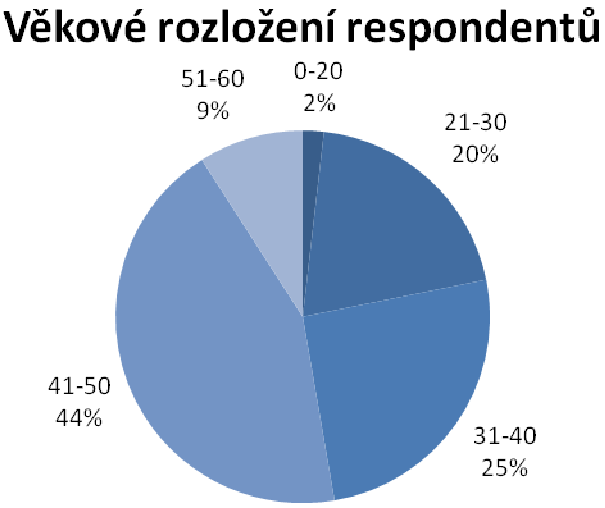
Fakta o respondentech byla zjišťována na začátku dotazníku pomocí filtrační otázky na pohlaví respondentů a identifikačními otázkami na konci dotazníku.

Dotazník vyplnilo 55 žen a 5 mužů, kteří nebyli do výsledků promítnuti.

Vzhledem k tomu, že primárně byl tento dotazník šířen mezi ženami, které mají děti, se výzkumu zúčastnilo nejvíce respondentek věkové skupiny 41-50 let (44%). Za nimi následovaly ženy ve věku 31-40 (25%) let a ženy ve věku 21-30 let (20%). Méně procent účasti měly starší ženy, pravděpodobně vzhledem k užitému médiu a mladé ženy pod 21 let. Žádná respondentka neuvedla jako svůj věk 60 a více let. Věkové rozložení účastnic výzkumu můžeme vidět na grafu 3 na následující straně.

Téměř 85% dotazovaných žen uvedlo, že mají děti. Nejvyšší počet respondentek dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou (74%), následně vysokoškolského (19%) a nejméně středoškolského bez maturity (7%). Žádná žena neuvedla základní vzdělání jako své nejvyšší dosažené vzdělání. Nejvyšší dosažené vzdělání respondentek je uvedeno v grafu 4.

S respondenty bylo nakládáno jako s jedním segmentem.



Graf 3: Věkové rozložení (vlastní zpracování)

Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

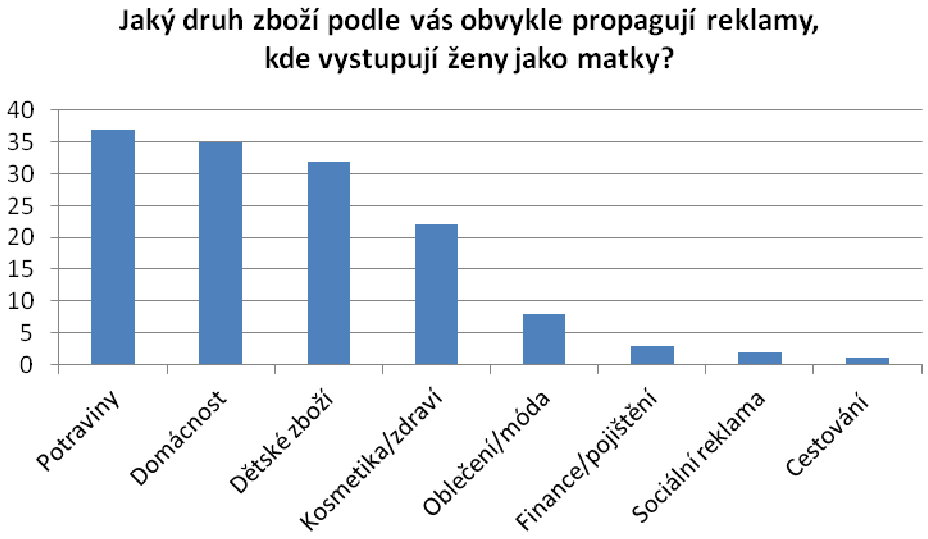
7.2 Výsledky výzkumu

Z toho důvodu, že se tato bakalářská práce primárně zabývá archetypem matky v reklamě z pohledu žen a žen-matek, se kterými bude následně proveden i kvalitativní výzkum, byli první filtrační otázkou vytříděni muži.

Samotný výzkum začínal jednoduchou dichotomickou otázkou, jestli si respondentky vybaví nějakou reklamu, kde by figurovala žena-matka. 95% respondentek odpovědělo kladně, díky čemuž bylo potvrzeno, že archetyp matky je často využívaným tématem reklam.

Třetí otázka měla zjistit druh zboží, které propagovaly tyto reklamy. Tato otázka byla polouzavřená s deseti možnými odpověďmi, z nichž bylo nutné zatrhnout alespoň jednu.

Nejčastějším tématem reklam, v nichž vystupuje žena-matka, byly podle respondentek potraviny, domácnost a dětské zboží. Mohli bychom tedy tvrdit, že reklamy podporují typické generové rozdělení rolí v domácnosti, kde se žena stará o děti a domácnost.



Graf 5: Druh zboží (vlastní zpracování)

Ve čtvrté otázce ženy uváděly, jestli zvolené druhy zboží nakupují. Většina, tedy 85% uvedlo, že alespoň některé druhy zvoleného zboží opravdu nakupuje, což potvrzuje, že jsou cílovou skupinou těchto reklam.

V páté otázce měly ženy posoudit vlastnosti náležící ženám-matkám vystupujícím v reklamách. Tato otázka byla hodnocena pomocí sémantického diferenciálu. Vlastnostmi, které respondentky přiřadily matkám vystupujícím v reklamě, byly především starostlivost, svě-

domitost, udržovanost zevnějšku a citlivost vůči lhostejnosti, ledabylosti, neudržovanosti a necitelnosti. Přiřadily jim tedy klasické stereotypní vlastnosti patřící matkám, ale i ženám jako genderu.

Další otázka byla jednou z klíčových pro ověření třetí hypotézy, a to jestli si účastnice dotazníku dokáží samy sebe představit v situacích podobným těm reklamním. Na tuto otázku téměř polovina (45%) odpověděla ne. Dalších 25% odpovědělo pozitivně a zbytek neutrálně.

Na dotaz, zhodnocovaný pomocí Likertovy škály, zda reklamy ovlivňují jejich nákupní rozhodování, odpovědělo 65% žen nesouhlasně oproti 29% souhlasných odpovědí.

Osmá otázka dotazníku, zhodnocovaná opět pomocí Likertovy škály, zjišťovala, zda respondentky dokáže zaujmout reklama, v níž vystupují ženy jako matky. Na tuto otázku odpovědělo téměř 50% žen nesouhlasně a 26% souhlasně.

V deváté otázce měly respondentky popsat reklamy, v nichž figurují ženy-matky. V této otázce byl využit sémantický diferenciál. Nejvyšších hodnot dosáhlo kritérium stereotypní oproti neotřelé. Odpovědi se velmi lišily u kritéria, jestli tyto reklamy považují za účinné, či nikoliv. Zde byly výsledky velmi vyrovnané.

S tvrzením, že matky v reklamách jsou zobrazovány stereotypně, souhlasilo nebo spíše souhlasilo téměř 70% žen. 26% odpovědělo negativně. Jako postojová škála byla pro tuto otázku zvolena Likertova škála.

Jedenáctá otázka byla otevřená otázka na to, proč si účastnice výzkumu myslí, že jsou matky a rodiny častým tématem reklam. Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 25 žen. Nejvíce žen odpovědělo, že jsou matky častým tématem reklam, protože rozhodují o nákupech v rodině. Další nejčastější odpovědí bylo, že tyto reklamy působí na city matek. Jako méně časté odpovědi se objevily názory, že je to proto, že se ženy dívají na televizi a také to, že je to dobrý byznys. Mezi unikátními odpověďmi pak byl názor, že jsou tyto reklamy reálné, že jsou aktuální, upoutají pozornost a že ženy jsou v reklamách skvělé. Byl mezi nimi i názor, že je to dobře řešená varianta a v neposlední řadě, že mají vliv na děti jako ovlivňovatele nákupu.

Výzkum končil identifikačními otázkami na věk, nejvyšší dosažené vzdělání a dotazem, zda má respondentka děti. Výsledky těchto dotazů jsou zhodnoceny v kapitole 7.2 Respondenti.

7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníku lze vyvodit, že téma archetypu matky je skutečně častým tématem v reklamách. Až 95% respondentek si vybavilo reklamu, která tento motiv obsahovala. Stereotypičnost matek zobrazovaných v reklamách potvrdila povaha zboží, které tyto kampaně propagovaly. Nejčastěji se jednalo o potraviny, domácnost a dětské zboží. Stereotypní byly také vlastnosti, které byly přisouzeny ženám-matkám vystupujícím v reklamách. Jednalo se o starostlivost, svědomitost, udržovanost a citlivost. Na přímou otázku, jestli jsou matky v reklamách zobrazovány stereotypně, odpovědělo 70% žen kladně. Účastnice výzkumu také pomocí sémantického diferenciálu zhodnotily, že na ně celkově tyto reklamy také tak působí. Z výsledků výzkumu však vyplývá, že fakt, že jsou reklamy stereotypní, ještě nemusí ovlivnit jejich účinnost.

Čtvrtá otázka potvrdila, že respondentky jsou cílovou skupinou reklam, jež zobrazují archetyp matky. Až 85% z nich nakupuje zboží, jež dle nich propagují. Pouze 45% by si pak dokázalo představit sebe v situacích, v nichž se nacházejí reklamní matky.

Pomocí otevřené otázky bylo zjištěno, že ženy si uvědomují, že reklamy zobrazující matky a jejich rodiny mají působit na jejich city a nákupní chování, někdy dokonce přes jejich děti.

První hypotéza předpokládající, že matky jsou v reklamách zobrazovány stereotypně, byla potvrzena i v dotazníkovém šetření. Druhá hypotéza, že matky vnímají tyto reklamy negativně, nebyla potvrzena. V otevřených otázkách dokonce některé ženy tyto reklamy hodnotily velmi pozitivně.

8 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

Po dotazníkovém šetření proběhl kvalitativní výzkum pomocí hloubkových rozhovorů. Cílem hloubkových rozhovorů bylo lépe vyhodnotit názory žen-matek na reklamy zobrazující archetyp matky a potvrdit nebo vyvrátit hypotézy tohoto výzkumu.

Před samotným výzkumem bylo nutné vybrat reklamní sdělení, která se stala předměty zkoumání. Tyto reklamy byly vybrány z reklamních sdělení, které byly nalezeny při rešerši médií. První z těchto reklam byla tisková reklama na lék posilující imunitu Wobenzym. Druhým objektem zkoumání byla televizní reklama na prací prášek Persil Lavender Freshness a třetí reklama na lék pro posílení imunity Stoptussin. Všechny reklamy zobrazují rodiny s dětmi, každá v jiné běžné situaci.

V rámci hloubkových rozhovorů byly tyto reklamy každé ženě zvlášť ukázány a následně jim byly pokládány otevřené otázky dotazující se na jejich názor na ně.

8.1 Respondenti

Jako respondentky výzkumu byly vybrány tři ženy v různých věkových kategoriích. Podmínkou pro zúčastnění se ve výzkumu bylo mateřství. Všechny tři ženy pocházejí ze stejného sociálního a geografického prostředí.

První respondentkou byla Jana M.. Jana má 56 let, je matkou dvou dospělých synů a pracuje jako účetní v mezinárodní přepravní společnosti.

I druhá účastnice výzkumu nese jméno Jana. Ve výzkumu bude proto označována jako Jana K. Jana K. má 45 let a současně se živí jako administrativní pracovnice v kabelové televizi. Má dvě dospělé dcery.

Markéta (35) je matkou dvou malých holčiček a pracuje jako administrativní pracovnice v leasingové společnosti. Pro účely výzkumu byla vybrána z toho důvodu, že je zástupkyní mladší generace.

8.2 Otázky

Po ukázce reklamního sdělení byly respondentkám pokládány následující otázky s cílem vyhodnotit, jak se staví k zobrazení matek v reklamách:

1. Všimla byste si takovéto reklamy v daném médiu?
2. Zaujala by Vás?
3. Co si myslíte o rodině, která v reklamě vystupuje?
4. Co si myslíte o matce, která v reklamě vystupuje? Jaké má podle Vás vlastnosti?
5. Dokázala byste si sebe představit v podobné situaci?
6. Myslíte si, že je tato matka stereotypní?
7. Jak na Vás reklama celkově působí?
8. Vadí Vám obecně reklamy, kde vystupují ženy jako matky?
9. Co si o reklamách, ve kterých vystupují ženy jako matky, obecně myslíte?

8.3 Hloubkové rozhovory

V této části kvalitativního výzkumu budou popsány odpovědi účastnic výzkumu rozčleněné podle produktu, který daná reklama propagovala. Nejdříve budou uvedeny odpovědi jednotlivých maminek a následně krátce zhodnoceny společné a rozdílné prvky jejich odpovědí.

V poslední podkapitole bude provedeno zhodnocení otázky č. 8 a 9, které se nevztahovaly ke konkrétním reklamám představeným respondentkám ve výzkumu, ale k jejich obecnému názoru na reklamy, v nichž ženy-matky vystupují.

8.3.1 Wobenzym

První reklamní sdělení bylo nalezeno v denním tisku a jeho obsahem byl lék Wobenzym pro posílení imunity.

Jana M. uvedla, že by si takového inzerátu v novinách všimla. Reklamy v časopisech běžně nečte, ale lék Wobenzym zná a pravděpodobně by si reklamu na něj přečetla. Rodina, která je na reklamě znázorněna, na ni působila šťastně, zdravě a vesele. Rozeznala, že jsou na výletě a že jde o početnou rodinu. V podobné situaci by si sebe dokázala představit. Wo-

benzym by si na základě reklamy koupila. Reklamní sdělení na ni působilo pozitivním dojmem.

Janu K. naopak reklama vůbec nezaujala. Reklamu by si pravděpodobně nepřečetla, protože je text psán moc malými písmeny. Rodina na fotografii na ni působila nevýrazně, zmateně a příliš „akčně“. Žena-matka jí připadala roztěkaná. Vcítit by se do ní z toho důvodu nedokázala. Celkově na ni reklama působila také akčně, což ji znervózňovalo. Přesto zhodnotila, že na ni reklama celkově působí pozitivně. Wobenzym jako produkt ji nezaujal.

Markétu při prvním pohledu reklama zaujala a řekla, že by si jí všimla a přečetla ji a to hlavně z toho důvodu, že na ni působí jako „retro“ reklama. Reklama na ni působila kýčovitě. Dle jejího soudu je matka zobrazená v reklamě průměrná, stereotypní a pochází ze střední vrstvy. Na jejím místě by si sebe představit nedokázala. Celkově na ni však reklama působila pozitivně. Zaujalo ji především jakoby historické ztvárnění této reklamy. Wobenzym by si na základě tohoto reklamního sdělení nekoupila.

Respondentky popisovaly ženu-matku v reklamě stereotypně. Důležitým faktorem při popisu reklamy byl pohyb postav na fotografii, díky kterému rodina působila na jednu stranu živě a šťastně, ale na druhou stranu zmateně a roztěkaně. Přesto společným rysem odpovědí všech tří žen bylo, že celkově na ně reklama působila pozitivně. Účastnice výzkumu se pak rozcházely v tvrzení, jestli by si sebe dokázaly představit na jejím místě a zdali by si tento produkt na základě reklamy zakoupily.

8.3.2 Stoptussin

Druhá zhodnocovaná reklama, tentokrát televizní, má za úkol propagovat lék proti kašli Stoptussin.

Janu M. zaujala i reklama na Stoptussin. Pokud by jej potřebovala, možná by si Stoptussin koupila. Matka vystupující v reklamě na ni působila přívětivě a starostlivě. Jana by si dokázala představit sebe na její pozici. Z počátku na ni reklama nepůsobila dobře, hlavně křik otce zobrazeného v reklamě a jeho hra s dětmi. Začátek reklamy byl hlučný a agresivní, ale konec už se jí líbil.

Reklama na Stoptussin zaujala i Janu K.. V televizi by si jí všimla a působila na ni pozitivně. Žena v roli matky na ni také působila starostlivě. Do její role by se dokázala vcítit. Kupuje a kupovala podobný lék proti kašli, takže by si koupila i Stoptussin.

Markéta, na rozdíl od ostatních dvou účastnic reklamy, viděla tuto reklamu jako poslední z předváděných reklam a začala se pozastavovat nad tím, že scénář reklam, ve kterých matky vystupují, je stále stejný – děti si hrají, ušpiní se, nebo se jim něco stane, pak přijde matka s něčím zázračným a to pomůže. Markétě připadají tyto reklamy stereotypní. Nemá k nim obecně ani kladný, ani záporný postoj, prostě si jich nevšímá. Konkrétně v této reklamě jí připadala matka mladá, moderní, ale umělá a nepřirozená.

Účastnice výzkumu opět přisoudily ženě-matce vystupující v reklamě stereotypní vlastnosti, hlavně starostlivost. Jana M. a Jana K. ji vnímaly pozitivně a do její role by se dokázaly vcítit. Markéta, která tuto reklamu viděla jako poslední ze zobrazovaných reklam, už k ní měla spíše negativní postoj a vnímala roli ženy-matky jako nepřirozenou. Také rozeznala a generalizovala koncept nebo scénář, který je v podobných reklamách využíván.

8.3.3 Persil Lavender Freshness

Poslední zkoumaná reklama představená respondentkám, také vysílaná v televizi, obsahovala reklamní sdělení propagující prací prášek Persil s levandulovou vůní.

Jana M. zhodnotila, že by ji reklama na Persil zaujala a protože má ráda levanduli, možná by si ho i koupila. Vzhledem k tomu, že se jednalo o již třetí reklamu, kterou zhlédla, zdálo se jí, že ženy-matky zobrazené v reklamách jsou pořád stejné. Tuto matku popsala jako hodnou, sympatickou a příjemnou. Na jejím místě by si sebe asi dokázala představit. Reklama na ni působila pozitivně.

Jana K. by si reklamy v televizi rovněž všimla. Celkově na ni působila spokojeným a příjemným dojmem. Také matka zde zobrazená na ni působila spokojeně. Sebe na jejím místě by si představit určitě dokázala. Reklama a hlavně její atmosféra se jí líbila, přesto by si Persil nekoupila.

Markéta shledala reklamu jako nudnou a stereotypní. Pravděpodobně by si ji v televizi nevšimla. Žena-matka vystupující v reklamě na ni působila uměle a jakoby měla děti půjčené. Rozeznala, že matka měla v reklamě vyvolávat pocit péče a starostlivosti. Vzhledem k tomu, že ji reklama nezaujala, by si asi Persil nezakoupila. Reklama na Markétu nepůsobila ani pozitivně, ani negativně.

Pro Janu M. a Janu K. byla tato reklama poslední zhlédnutou reklamou. Jana M., stejně jako Markéta už si všimla stereotypicky matek, které v reklamách vystupovaly. Vlastnosti,

které však respondentky reklamní matce připsaly, byly pozitivní – byla sympatická, příjemná, hodná a spokojená, vyvolávala pocit péče a starostlivosti. Na Markétu však už působila uměle. Jana M. a Jana K. by se s touto ženou ztotožnit dokázaly, Markéta už méně. Jana M. a Jana K. reklamu zhodnotily jako pozitivní na rozdíl od Markéty, která by si reklamy v televizi ani nevšimla a přišla jí nudná.

8.3.4 Matky a reklama

Poslední dvě otázky výzkumu byly položeny každé recipientce zvlášť po ukončení dotazování na zhlédnuté reklamy.

Jana K. řekla, že na ni maminky působí stereotypně, protože jsou neustále spokojené, usmívají se a pobíhají kolem ostatních členů rodiny. Popsala je jako uniformní a nepřirozené.

Janě M. připadaly tyto ženy tak stejné, jako by to byla stále jedna a ta samá. Všechny jsou šikovné, štíhlé, mají dlouhé vlasy a příjemný hlas. Žádná z nich není ustaraná.

Markéta popsala matky jako stereotypní a nezajímavé. Reklamy s touto tématikou ji spíše nudí a v televizi si jich nevšimne.

Všechny tři ale při poslední otázce odpověděly, že tyto reklamy vnímají pozitivně spíše než negativně a při sledování televize jim nevadí.

8.4 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Výzkum pomocí kvalitativní metody hloubkových rozhovorů potvrdil, že matky jsou v reklamách zobrazovány stereotypně. Všechny tři účastnice výzkumu jim připisovaly stereotypní vlastnosti. Ženy-matky byly popisovány jako příjemné, sympatické, starostlivé, pečující, spokojené a udržované. Tím se potvrdila první hypotéza tohoto výzkumu.

Na druhou stranu výzkum ukázal, že ženy k podobným reklamám mají pozitivní nebo neutrální vztah. Nevnímají je negativně, což vyvrátilo druhou hypotézu.

Asi v polovině případů se s ženami vystupujícími v reklamách jako matky dokázaly recipientky ztotožnit, což potvrdilo výsledky dotazníkového šetření. Zde závisí na situaci. Účastnice výzkumu začaly o reklamách mluvit negativně a vnímat je jako stereotypní a nudné hlavně po zhlédnutí poslední reklamy. Po ní začaly nad reklamami a tématem více přemýš-

let. Při přehlcení reklamami zobrazující archetyp matky by tedy snadno mohlo dojít nejen k přehlížení reklam, ale i k nechuti ze strany recipientů.

Výrazně negativnější postoj k ukázaným reklamám zobrazujícím archetyp matky zaujímala Markéta jako zástupkyně mladší generace. Pro generalizaci tohoto faktu by však bylo nutné provést další výzkum na větším počtu recipientek. V dotazníkovém šetření se negativní postoj mladší generace rovněž neprokázal.

ZÁVĚR

Tato bakalářské práce byla věnována aktuálnímu tématu zobrazení archetypu matky v reklamě. Vzhledem k tomu, že toto téma zasahuje do více oborů, přinesla teoretická část této práce pojmy z oblasti hlubinné psychologie, a to archetyp, archetyp matky a jeho aspekty, dále z oblasti marketingových komunikací a reklamy a také sociologické pojmy gender a genderová stereotypizace.

V praktické části proběhla analýza užití archetypu matky v současné reklamě. Tento výzkum byl proveden hlavně mezi televizními a tiskovými reklamami. Mezi internetovými reklamami nebyl výskyt archetypu matky potvrzen. V rámci praktické části proběhlo také dotazníkové šetření, jehož respondentkami byly ženy, převážně matky. Cílem dotazníku bylo zjistit, jak tyto ženy vnímají reklamy, které zobrazují archetyp matky. V neposlední řadě byl proveden kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů se třemi ženami-matkami, jimž už byly předloženy konkrétní reklamy. Hloubkové rozhovory měly za úkol ještě lépe a na konkrétních případech popsat názory žen na reklamy obsahující archetyp matky.

Pomocí těchto šetření měly být buď potvrzeny, nebo vyvráceny hypotézy této bakalářské práce. První hypotéza „Matky jsou v reklamě zobrazovány stereotypně.“ se potvrdila hned v několika částech této práce. Ve vyhledaných reklamách v provedené analýza médií matky zaujímaly převážně tradiční role v rámci rodiny. V dotazníkovém šetření i v hloubkových rozhovorech jim respondentkami byly připisovány typické vlastnosti jako péče o rodinu a domácnost, starostlivost, byly podle nich milé, hodné a sympatické a na přímou otázku, zda jsou matky v reklamách zobrazeny stereotypně, rovněž odpovídaly pozitivně.

Druhá hypotéza: „Ženy, jako cílová skupina, vnímají reklamy zobrazující archetyp matky negativně.“ nebyla potvrzena. V dotaznících i v hloubkových rozhovorech považovaly účastnice výzkumu reklamy spíše jako pozitivní nebo neutrální.

Třetí hypotéza: „Ženy se neztotožňují s archetypy matky zobrazenými v reklamě.“ rovněž nebyla potvrzena. Respondentky dotazníku by se s reklamními matkami dokázaly ztotožnit ve 45% a ještě vyšších čísel bylo dosaženo u hloubkových rozhovorů.

V praktické části této bakalářské práce byl splněn její první cíl – bylo analyzováno a popsáno zobrazení archetypu matky v současné reklamě a její druhý cíl – pomocí výzkumu bylo zjištěno, jak tyto reklamy působí na ženy jako svou cílovou skupinu.

Užití archetypu matky by na základě výzkumů této bakalářské práce mohlo být doporučeno pro další reklamní ztvárnění. Oproti předpokládáním jej ženy-matky, jako cílová skupina mnoha produktů propagovaných právě za pomoci využití tohoto archetypu, nevnímají jako negativní, ale pozitivní.

Stereotypicitu matek zobrazených v reklamách však dokáží ženy-matky jako cílová skupina rozpoznat a při zobrazení několika podobných reklam po sobě jim už přijdou nudné a přestávají jim věnovat pozornost. Účinnost těchto reklam pak klesá.

Zajímavost reklam používajících archetyp matky by mohla být zvýšena při nižší frekvenci vysílaných reklam s podobnou tématikou, nebo pomocí změny klasického scénáře, který se objevuje v mnoha posuzovaných reklamách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2004. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

DÚBRAVSKÁ, Pavla, 2010 cit. podle Radim BAČUVČÍK, 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 260 s. ISBN 978-80-904273-4-1.

Dům a zahrada, 2014. Praha: SANOMA MEDIA PRAHA s.r.o, č. 3. ISSN 1211-7374.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JUNG, Carl Gustav, 1998. *Archetypy a nevědomí.* Vyd. 1. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 437 s. ISBN 8085880113.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4

Květy, 2014. Praha: SANOMA MEDIA PRAHA s.r.o., č. 10. ISSN 0862-898X.

MAŘÍKOVÁ, Hana, 2000. *Proměny současné české rodiny*. Praha: Slon. ISBN 80-85850-93-1.

MASTNÝ, Jan, 2011. *Reklama ve světě médií*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8. ISBN 978-80-87411-00-1.

Mladá fronta DNES, 2014. Praha: MAFRA, a. s.. ISSN 1210-1168.

MÜLLER, Lutz a Anette MÜLLER, 2006. *Slovník analytické psychologie*. Vyd. 1. Praha: Portál, 526 s. ISBN 80-7178-863-5.

Story, 2014. Praha: SANOMA MEDIA PRAHA s.r.o., č. 6. ISSN 1211-1848.

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

ONLINE ZDROJE

ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání, 2005-2014. *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/hledat?typ_hledani=prefix&cizi_slovo=archetyp

ABZ.cz: slovník cizích slov - on-line hledání, 2005-2014. ABZ.cz: slovník cizích slov [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/gender

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY, 1994. *PČR, PS 1993-1996, tisk 1289/0* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t128900.htm

HERNACHOVÁ, Martina, 2012. Genderové stereotypy. SOCIOWEB.CZ [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=352&lst=113

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE, 2011. *Consolidated ICC Code* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.iccmex.mx/correos/2011/septiembre/660%20consolidated%20icc%20code_2011_final%20with%20covers.pdf

MEDIAGURU.CZ, 2014. Venkovní reklama – outdoor. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/

MEDIAGURU.CZ, 2012. Ženské stereotypy v reklamě. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/05/zenske-stereotypy-v-reklame/#.UynzeKh5OgV

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above the line

BTL Below the line

B2B Business to business

B2C Business to customer

tzv. tak zvaný, tak zvaná

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: dovolena.idnes.cz (Mladá fronta DNES; 2014) 33
Obrázek 2: EXIM tours (Mladá fronta DNES; 2014) 33
Obrázek 3: Wobenzym (Mladá fronta DNES; 2014) 34
Obrázek 4: NEXT bezpečnostní dveře (Květy; 2014) 36
Obrázek 6: Atrium (Dům & Zahrada; 2014) 37
Obrázek 5: Ford Tourneo (Story; 2014) 37

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Reklamy v denním tisku (vlastní zpracování) 35
Graf 2: Reklamy na internetu (vlastní zpracování) 39
Graf 3: Věkové rozložení (vlastní zpracování) 42
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování) 42
Graf 5: Druh zboží (vlastní zpracování) 43

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. **Jste**
    a. Žena
    b. Muž
2. **Vzpomenete si na nějakou reklamu, ve které by figurovala žena jako matka?**
    a. Ano
    b. Ne
3. **Jaký druh zboží podle vás obvykle propagují reklamy, kde vystupují ženy jako matky?**

    Zvolte alespoň jednu možnost.

    a. Počítače/elektronika
    b. Dětské zboží
    c. Kosmetika/zdraví
    d. Oblečení/móda
    e. Potraviny
    f. Domácnost
    g. Auto-moto
    h. Cestování
    i. Finance
    j. Sociální reklama
    k. Vlastní odpověď
4. **Nakupujete tento druh/tyto druhy zboží?**
    a. Ano
    b. Ne
    c. Některé

5. Posuďte vlastnosti náležící ženám-matkám vystupujícím v reklamách

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Aktivní	2	1	.	1	2	Pasivní
Odvážná	2	1	.	1	2	Bojácná
Společenská	2	1	.	1	2	Nespolečenská
Citlivá	2	1	.	1	2	Necitelná

Starostlivá	2	1	.	1	2	Lhostejná
Asertivní	2	1	.	1	2	Pokorná
Svědomitá	2	1	.	1	2	Ledabylá
Bystrá	2	1	.	1	2	Nevnímavá
Agresivní	2	1	.	1	2	Poddajná
Udržovaná	2	1	.	1	2	Neudržovaná
Stereotypní	2	1	.	1	2	Neotřelá

6. **Dokážete si sama sebe představit v situacích podobných reklamám, kde vystupují ženy-matky?**
    a. Ano
    b. Ne
    c. Nevím
7. **Ovlivňují reklamy vaše nákupní rozhodování?**

    Souhlasím – Spíše souhlasím – Nevím – Spíše nesouhlasím – Nesouhlasím
8. **Dokáže vás zaujmout reklama, kde vystupuje žena jako matka?**

    Souhlasím – Spíše souhlasím – Nevím – Spíše nesouhlasím – Nesouhlasím
9. **Jak byste popsala reklamy, v nichž figurují ženy-matky?**

    Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Stereotypní	2	1	.	1	2	Neotřelá
Zábavná	2	1	.	1	2	Nudná
Moderní	2	1	.	1	2	Překonaná
Vzrušující	2	1	.	1	2	Uklidňující
Vyvolávající emoce	2	1	.	1	2	Citově plochá
Empatická	2	1	.	1	2	Ignorantská
Podněcující	2	1	.	1	2	Tlumící
Účinná	←	→	Neúčinná			

9. Myslíte si, že jsou matky v reklamách zobrazovány stereotypně?

Souhlasím – Spíše souhlasím – Nevím – Spíše nesouhlasím – Nesouhlasím

11. Z jakého důvodu si myslíte, že jsou matky a rodiny častým tématem reklam?

12. Jaký je váš věk?

a. 0-20

b. 21-30

c. 31-40

d. 41-50

e. 51-60

f. 60 +

13. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a. Základní

b. Středoškolské bez maturity

c. Středoškolské s maturitou

d. Vysokoškolské

14. Máte děti?

a. Ano

b. Ne