

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Bakalářská práce

Eliška Štiková
2019



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra managementu

Analýza erotických apelů v audiovizuální reklamě

Autor bakalářské práce: Eliška Štiková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daria Gunina

Rok obhajoby: 2019

Čestné prohlášení

*Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
„Analýza erotických apelů v audiovizuální reklamě“
jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny
jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.*

V Jindřichově Hradci dne 26. 4. 2019

podpis



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Eliška Štiková**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Management**
Název tématu: **Analýza erotických apelů v audiovizuální reklamě**

Zásady pro vypracování:

Cílem této práce je analyzovat vnímání erotických apelů v audiovizuální reklamě a odezvu vybraného spotřebitelského segmentu. Teoretická část provede rešerši problematiky neuromarketingu a představí obecné poznatky o reklamě a erotických apelech v reklamě. Praktická část staví na sběru a analýze primárních dat, získaných pomocí využití eye-trackingového zařízení a metod polostrukturovaných hloubkových rozhovorů.

Rozsah práce: 35

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, K E. -- BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09363-5.
2. BERGH, J V D. -- GEUENS, M. -- PELSMACKER, P D. Marketing communications : a European perspective. Harlow: Person Education Limited, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
3. ELLIOTT, R H. -- PERCY, L. Strategic advertising management. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 978-0-19-870365-5.
4. Boutsikaki, K., & Balabanis, G. (2017). A New Typology on Sex Appeal Advertisements. In The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World (pp. 219-223). Springer, Cham.
5. Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. Journal of advertising, 23(3), 73-80.
6. Lykins, A. D., Meana, M., & Strauss, G. P. (2008). Sex differences in visual attention to erotic and non-erotic stimuli. Archives of sexual behavior, 37(2), 219-228.
7. Ma, J., & Gal, D. (2016). When sex and romance conflict: the effect of sexual imagery in advertising on preference for romantically linked products and services. Journal of Marketing Research, 53(4), 479-496.
8. Reichert, T., & Lambiase, J. (Eds.). (2014). Sex in advertising: Perspectives on the erotic appeal. Routledge.
9. Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. Journal of consumer psychology, 18(1), 62-78.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019

Eliška Štiková
Řešitelka

Ing. Daria Gunina
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název bakalářské práce:

Analýza erotických apelů v audiovizuální reklamě

Abstrakt:

Tato práce se zabývá problematikou erotických apelů. Cílem práce je analyzovat vnímání erotických apelů v audiovizuální reklamě a odezvu vybraného spotřebitelského segmentu. Teoretická část obsahuje rešerši z oblasti neuromarketingu a reklamy, kde jsou konkrétně představeny funkce reklamy, její vnímání a odezva. Dále tato část obsahuje rešerši erotických apelů, složky tvořící erotické apely a legislativu a etický rámec erotiky v reklamě. Na tuto část navazuje metodika, která představuje výzkumný vzorek reklam a respondentů, zvolené metody sběru dat, tedy eye-tracking a polostrukturované rozhovory a limitace výzkumu. Praktická část uvádí analýzu získaných dat pomocí heat, bee-swarm a gaze plot map, naměřených a testovaných hodnot AOI a informací získaných rozhovorem.

Klíčová slova:

Erotické apely, audiovizuální reklama, mileniálové, eye-tracking

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala Ing. Darie Gunině za pomoc, trpělivost a rady při zpracování této práce.

Obsah

Úvod	15
1 Neuromarketing	18
1.1 Techniky a zařízení	22
2 Reklama	25
2.1 Funkce a efekty reklamy	26
2.2 Vnímání reklamy a odezva	30
2.2.1 Faktory ovlivňující vnímání reklamy a odezvu	32
2.2.2 Rozdíly vnímání a odezvy mezi pohlavími	34
2.3 Cílení reklamy	36
2.3.1 Segmentace spotřebitelů a mediálních konzumentů	36
2.3.2 Milenialové jako specifický segment	38
3 Erotické apely v reklamě	41
3.1 Emoce a emocionální apely v reklamě	41
3.2 Erotika	42
3.3 Složky reklamy tvořící emocionální apely	46
3.3.1 Barvy	46
3.3.2 Hudba	47
3.3.3 Celebrity	47
3.3.4 Motivy	48
3.4 Legislativa a etický rámec využití erotických apelů v reklamě	48
4 Metodika práce	51
4.1 Sběr dat	52
4.1.1 Eye-tracking	53
4.1.2 Polostrukturovaný rozhovor	55
4.1.3 Předvýzkum a pilotáž	56
4.1.4 Validita a reliabilita dat	57
4.2 Výzkumný vzorek	58
4.2.1 Vzorek reklam	58
4.2.2 Respondenti	61
4.3 Metody analýzy dat	62
4.4 Limitace výzkumu	63
5 Analýza vnímání erotických apelů a odezvy	67
5.1 Pozornost a odezva (VO1 a VO2)	67
5.1.1 Odezva na reklamu s erotickými apely a pohlaví	80
5.1.2 Pozornost a erotické apely	82
5.2 Vnímání erotických prvků v reklamě (VO3)	85
Závěr	91

Seznam literatury.....	93
Přílohy	111

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017.....	25
Obrázek 2 - Heat mapa	54
Obrázek 3 - Bee-swarm mapa	54
Obrázek 4 - Gaze plot mapa.....	55
Obrázek 5 - Reklama na zmrzlinu Mrož.....	59
Obrázek 6 - Reklama na spodní prádlo Lidl	59
Obrázek 7 - Reklama na Magnesii	60
Obrázek 8 - Reklama na zmrzlinu Mrož - heat mapa - muži.....	68
Obrázek 9 - Reklama na zmrzlinu Mrož - heat mapa - ženy.....	68
Obrázek 10 - Reklama na zmrzlinu Mrož - bee-swarm mapa.....	69
Obrázek 11 - Reklama na zmrzlinu Mrož - bee-swarm mapa.....	69
Obrázek 12 - Reklama na zmrzlinu Mrož - gaze plot mapa.....	70
Obrázek 13 - Reklama na zmrzlinu mrož - gaze plot mapa.....	70
Obrázek 14 - Reklama na spodní prádlo Lidl - heat mapa - muži.....	72
Obrázek 15 - Reklama na spodní prádlo Lidl - heat mapa - ženy	72
Obrázek 16 - Reklama na spodní prádlo Lidl - bee-swarm mapa	73
Obrázek 17 - Reklama na spodní prádlo Lidl - bee-swarm mapa	73
Obrázek 18 - Reklama na spodní prádlo Lidl - gaze plot mapa	74
Obrázek 19 - Reklama na spodní prádlo Lidl - gaze plot mapa	74
Obrázek 20 - Reklama na spodní prádlo Lidl - gaze plot mapa	75
Obrázek 21 - Reklama na vodu Magnesia - heat mapa - muži	76
Obrázek 22 - Reklama na vodu Magnesia - heat mapa - ženy	76
Obrázek 23 - Reklama na vodu Magnesia - bee-swarm mapa	77
Obrázek 24 - Reklama na vodu Magnesia - bee-swarm mapa	78
Obrázek 25 - Reklama na zmrzlinu Mrož - bee-swarm mapa.....	78
Obrázek 26 - Reklama na vodu Magnesia - gaze plot mapa.....	79
Obrázek 27 - Reklama na vodu Magnesia - gaze plot mapa.....	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Modely hierarchie efektů	28
Tabulka 2 - Model FCB Grid.....	29
Tabulka 3 - Typy sexuálního obsahu identifikovaného v reklamě	44
Tabulka 4 - Výsledky V01	81
Tabulka 5 - Výsledky V02	84
Tabulka 6 - Shrnutí V03.....	89

Úvod

Erotika patří k nejsilnějším emocionálním apelům používaným v reklamě, a proto je v různých obměnách a kombinacích v reklamě zobrazována (Horňák, 2014). Právě pomocí apelů se reklama snaží zapůsobit na spotřebitele tak, aby si zboží chtěli koupit. Erotické apely tak mohou významně ovlivnit zájem zákazníka. Důležité je však celkové zakomponování apelu v reklamě, protože pokud není vhodné, může erotický apel ovlivnit zákazníka i negativně. Erotické apely můžou také odvádět pozornost od samotné značky nebo produktu, kterého se reklama týká (Vysekalová, 2012). V nedávném výzkumu „Češi a reklama 2017“ (Vysekalová, 2017) 31 % respondentů odpovědělo, že by měly být reklamy, kde se objevují sexuální a erotické motivy, zakázané. Dalších 42 % respondentů vyžaduje určitá omezení těchto reklam. Výsledky uvedeného výzkumu vypovídají o značné nespokojenosti s podobnými reklamami. Toto téma je aktuální také i v zahraničí. Například kombinací různé úrovně nahoty a relevance produktu se zabývá výzkum Black a Morton (2017). Erotikou v reklamě ve vztahu k pohlaví zákazníků se zabývá Bambauer-Sachse a Heinzle (2017) nebo také Kozhouharova (2017).

Tato práce je zaměřena na české audiovizuální reklamy, ve kterých se erotické apely vyskytují. Cílem je analyzovat vnímání erotických apelů v audiovizuální reklamě a odezvu vybraného spotřebitelského segmentu. Ve vztahu k tomuto cíli je sestaveno několik výzkumných otázek:

- VO1: Liší se odezva na reklamy s erotickými apely v závislosti na pohlaví respondenta?
- VO2: Odvádí erotický apel v reklamě pozornost od výrobku samotného?
- VO3: Jsou vnímány erotické prvky v reklamě jako vhodné či pohoršující?

Ke sběru dat bylo využito eye-trackingové měření a polostrukturovaný rozhovor. Eye-tracking je jednou z hlavních technik neuromarketingu (Georges et al., 2014), která je dostupná a umožňuje zachytit i nevědomé procesy respondenta (Venkatraman et al., 2015). Toto měření je dále doplněno o informace, získané pomocí polostrukturovaného rozhovoru, pomocí kterého je možné získat názory a postoje respondenta (Hendl, 2012). Kombinací více metod je tak možné dosáhnout lepších výsledků (Żurawicki, 2010).

Tento výzkum se vztahuje k segmentu mileniálů. Proto byli respondenti tohoto výzkumu studenty vysoké školy, a to konkrétně fakulty managementu Vysoké školy ekonomické. Pomocí metody sněhové koule bylo vybráno 20 studentů, z toho 10 mužů a 10 žen ve věku 20-24 let. Respondentovi byly puštěny 3 reklamy, které obsahovaly erotické apely, a pomocí eye-trackingového zařízení byly reakce na tyto reklamy zaznamenány. Reklamy byly puštěny v náhodném pořadí. Následně pro-

běhl rozhovor s respondentem o každé reklamě, který byl nahráván na diktafon a později přepsán a kódován v programu Weft QDA. Výsledky eye-trackingového měření byly vizualizovány pomocí heat map, bee-swarm map a gaze plot map a dále byla změřena doba pohledu na vybrané místa v reklamě (AOI). Na základě analýzy těchto dat a rozhovorů jsou zodpovězeny výzkumné otázky a formulován závěr práce.

Tento výzkum předpokládá také některé limitace. Ze strany respondenta to mohou být například nedostatečná pozornost, nervozita či ovlivnění jinými myšlenkami (Vysekalová, 2012). Ze strany výzkumníka může být výzkum omezen například nesprávnou formulací otázek či ovlivnění analýzy a interpretace výsledků osobními postoji (Hendl, 2012). Je také téměř nemožné se při eye-trackingovém měření vyhnout drobným pohybům těla respondenta. Toto měření mohou narušovat také zvuky z okolních místností či nevhodné světelné podmínky, které se však do jisté míry dali ovlivnit žaluziemi. Limitace se týkají také například predispozic (Mehta, 2000) a identity respondenta, kam spádají etnické faktory, náboženství či politické názory (Forehand et al., 2002). Těmito hledisky se však výzkum nezabývá, stejně tak jako sexuální orientací (Reichert a Lambiase, 2006) či hormonální úrovní jedince (Weiss, 2010). Další limitace vyplývají z povahy výzkumu, tedy že výsledky kvalitativního výzkumu nelze generalizovat, což ale není jeho primárním účelem (Kozel, 2006). Výsledky výzkumu mohou být ovlivněny samotným výběrem reklam (Glowa, 2002; Vitale, 2006) a osobami v nich (Lykins et al., 2008). Limitacím je však věnována samostatná podkapitola, kde jsou rozebrány podrobněji.

Tato práce je strukturována do pěti kapitol. V úvodu je stručně uvedena problematika této práce, cíl a výzkumné otázky. V první kapitole je představen pojem neuromarketing a uvedeny výhody, techniky a zařízení neuromarketingu. Druhá kapitola se zabývá reklamou. Zde jsou představeny funkce, efekty a cílení reklamy, dále také segmentace spotřebitelů a mediálních konzumentů a milenialové jako cílová skupina. Třetí kapitola je věnována erotickým apelům v reklamě. Zde jsou rozebrány emoce a emoční apely, erotika, složky reklamy tvořící emocionální apely a legislativa a etický rámec využití erotických apelů v reklamě. V rámci těchto kapitol je také provedena literární rešerše, která mapuje dosavadní poznatky o jednotlivých tématech.

Čtvrtou kapitolou je metodika práce, ve které je uveden a argumentován celý průběh výzkumu. Je zde představen výzkumný vzorek reklam a respondentů, metody použité ke sběru dat, použité metody analýzy těchto dat a limitace výzkumu. Pátou, poslední kapitolou je samotná analýza získaných dat, kde jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky. V závěru je stručně shrnut přínos práce.

Přínosem této práce je hlubší pohled do problematiky erotických reklam. Práce poskytuje doposud zjištěné informace týkající se právě erotiky, reklam i výzkumu týkajícího se i reklam obecně. Dále na základě vlastního výzkumu uvádí analýzu vnímání a odezvy erotických reklam a zjistit jak a proč respondenti na erotické reklamy reagují.

1 Neuromarketing

V této kapitole je představen neuromarketing, jakožto relativně nová disciplína na hranici neurovědy a marketingu (Genco et al., 2013), která umožňuje obchodníkům lépe porozumět procesu rozhodování spotřebitelů (Management Association, 2018). Kapitola se zaměřuje také na souvislost neuromarketingu s reklamou. Praktická část této práce zahrnuje použití právě techniky neuromarketingu, proto je tato problematika pro práci důležitá. V samostatné podkapitole jsou zde pak zmíněny jeho výhody, techniky a používaná zařízení.

Neuromarketing je jedno z témat, o kterém se ještě v nedávné době hodně mluvilo. Jeho název vznikl teprve v roce 2002 (Du Plessis, 2011). Podle Genco et al. (2013) je neuromarketing definován jako marketingová aktivita, nebo také aktivita průzkumu trhu, která využívá pokroky neurovědy. Důkladná znalost neurovědy pomáhá marketingovým profesionálům pochopit motivy v podvědomí, které spotřebitele vedou k rozhodování a jednání (Georges et al., 2014). Dále toto upřesňuje Vecchiato et al. (2013), který představuje neuromarketing jako studijní obor, který aplikuje metodologie neurovědy k analýze a porozumění lidského chování, souvisejícího s tržními a ekonomickými výměnami. Proto se přínos neurovědních metod stává významným pro poznání lidského chování v oblasti marketingu.

Akademické studie neuromarketingu mají velmi interdisciplinární charakter. Znalost marketingu je spojena s psychologickými znalostmi a různými lékařskými obory (Javor et al., 2013). Jedná se o relativně nový obor, který stojí na rozhraní marketingu, průzkumu trhu a neurovědy (Genco et al., 2013). Integrací těchto disciplín tedy vzniká Neuromarketing (Georges et al., 2014). Je v podstatě zaměřen na stejné problémy, které řeší různé průzkumy trhu: například jak by společnost měla nejlépe utrácet svůj reklamní a marketingový rozpočet, aby sdělovala svou hodnotu svým zákazníkům a současně vytvářela příjmy a zisky pro své akcionáře (Genco et al., 2013). Podle Vecchiato et al. (2013) má neuromarketing také pomoci optimalizovat klasické nástroje, jako je reklama, k urychlení návratnosti investic a zvýšení povědomí spotřebitelů o značkách i produktech. K tomu dochází pomocí využívání nových objevů v neurovědách, sociální psychologii a behaviorální ekonomice, které změnily chápání toho, jak lidský mozek zažívá, interpretuje a rozhoduje (Genco et al., 2013).

Sociální psychologie se také zaměřuje na dopad nevědomých procesů na lidské činy. Považuje za nejdůležitější pochopit, jak mozkové procesy vědomé a nevědomé spolupracují při chování spotřebitele. K objasnění těchto procesů se používají mozkové zobrazovací techniky aplikované na lidské rozhodovací mechanismy

(Vecchiato et al., 2013), které jsou blíže uvedeny v dalších odstavcích. Mnoho komerčních společností vyvozuje závěry pouze z měření těmito zobrazovacími technikami. Je však nutné provázat neurovědecká měření s postoji a s chováním v reálném prostředí. Hlavním účelem všech neuromarketingových výzkumů není objevit určité místo v mozku, kam se ukládají konkrétní vzpomínky a informace (Du Plessis, 2011), také není účelem objevení nějakého zázračného spouštěče pro uskutečnění nákupu v lidském mozku, který například Renvoisé a Morin (2007) nazývají „Buy Button“. Především jde o to, podpořit výsledky získané tradičními studiemi, které byly dosud používány v rámci výzkumu trhu a marketingu obecně. A tak mohou i velmi malé pokroky znamenat veliký úspěch (Du Plessis, 2011).

Na druhou stranu se různé diskuse obecně soustředí na potenciální etické aspekty a strach veřejnosti z negativních důsledků pro společnost obecně a zejména pro spotřebitele (Javor et al., 2013). Na jedné straně tedy stojí zájem marketingových manažerů o využití neurovědy a na druhé straně je toto nadšení provázáno obavami veřejnosti (Vecchiato et al., 2013). Některé tyto obavy mohou pramenit z toho, že debaty o neuromarketingu obvykle postrádají rozlišování mezi vědeckým a komerčním prospěchem (Javor et al., 2013). Proto by měli výzkumníci mít vždy na paměti, že je nutné dbát opatrnosti a vždy individuálně posuzovat hranice, kde by už mohla být vědecká zvědavost pro člověka nebezpečná nebo značně omezující, ať už fyzicky tak i emočně (Vecchiato et al., 2013).

Nejlepší technologie nebo nejvyšší kvalita produktů a služeb nezaručuje největší prodej nebo zájem (Renvoisé a Morin, 2007): to, zda bude například produkt úspěšný, závisí na mnoha ostatních faktorech. Většina těchto faktorů se dá ovlivnit pomocí marketingu. Marketingoví profesionálové dosahují úspěchu tím, že se učí dobrým technikám a rozvíjejí svou praxi, což do značné míry závisí na získaných marketingových znalostech. K jejich získání musí zdokonalit své dovednosti v této disciplíně, zvládnout metody a používané nástroje a být si vědomi svých omezení. Neurověda umožňuje některé tyto omezení odstranit (Georges et al., 2014). Je možné rozlišit tři hlavní možnosti, které pomáhají lépe porozumět marketingu a chování spotřebitelů. Pomocí neuromarketingu se dá odhalit, co se děje v lidském mozku, když na něj působí nějaký marketingový stimul. Je možné také zjistit, jak mozek reaguje na marketingové podněty prezentované v různých situacích například samostatně nebo spolu s konkurenčními produkty, v různých cenových bodech, v obchodě nebo v online prostředí atd. Dále přináší informace o tom, jak se v mozku přeměňují tyto reakce na rozhodnutí a chování spotřebitelů (Genco et al., 2013).

Měření závisející na výpovědi respondentů je ve své podstatě subjektivní a neúplné, protože pouze zachycuje vědomé názory (Micu a Plummer, 2010). Tím, že některé techniky neuromarketingu získávají informace přímo z mozku, se vyhýbá předpojatosti, potíží s popisem emocí nebo tím, co vyjadřují smysly. Tato předpojatost se vyskytuje zejména při rozhovorech s lidmi o citlivých tématech, jako je rasismus, peníze nebo pohlaví (Georges et al., 2014). Dále je brána v potaz otázka pravdivosti výpovědi respondentů u takovýchto rozhovorů. Du Plessis (2011) však argumentuje tím, že většina respondentů se účastní průzkumů z důvodu, že chtějí sdělovat své názory, stejně tak jak to dělají lidé například na sociálních sítích, a že případné finanční odměny jsou velmi nízké. Připouští však možné nepravdivé odpovědi u citlivých témat. Cílem neuromarketingu je tedy také překonat závislost na pravdivosti a přesnosti výpovědi pozorovaného subjektu, který sděluje především své pocity (Vecchiato et al., 2013).

Na rozdíl od mluvených výroků, mozek nelže (Georges et al., 2014). V důsledku toho se rozvíjí používání technik neurovědy, pomocí kterých je možné zachycení nevědomé povahy spotřebitelských preferencí, postojů a zpracování informací (Venkatraman et al., 2015). A tak je podle Renvoisé a Morin (2007) možné pomocí neuromarketingu rychle navýšit efektivitu prodeje a dosáhnout přesvědčivé obchodní prezentace, zkrátit prodejní cyklus, uzavřít více obchodů, zvýšit své příjmy a zisky a radikálně zlepšit svou schopnost ovlivňovat ostatní. Podle Georges et al. (2014) jsou jedním z hlavních klíčů zejména emoce spotřebitelů. Ty ovlivňují z velké části jejich nákupní rozhodnutí, pozitivní nebo negativní touhy nebo také schopnost zapamatovat si nebo vybavit různé podněty. Tento soubor procesů může být analyzován spolehlivým způsobem, a to zkoumáním, jak funguje mozek a jak dává pokyny lidskému tělu.

Informace, které jsou získané pomocí neuromarketingu využívá i reklamní průmysl. Firmy utrácí každý rok miliony dolarů, ve snaze docílit úspěchu v reklamě. Výdaje na reklamu se objevují při předběžném testování, při samotném uskutečňování reklamní kampaně a při analýzách trhu po zahájení kampaně (Venkatraman et al., 2015). Aby tyto finance byly investovány do reklamy efektivně je jedním z hlavních úkolů neuromarketingu (Renvoisé a Morin, 2007). Nejdříve je nutné si určit to, jak má být nyní na zákazníka pohlíženo. Zatímco dříve bylo hlavním cílem reklamy upoutat pozornost zákazníka a předat mu informace, nyní je již zjištěno, že tyto informace jsou ukládány do paměti i při velmi nízké pozornosti. Zákazníci většinou nevědí, co chtějí, a tak je tedy nutné je přesvědčit o jejich potřebě koupit si produkt. Jsou také více řízeni emocemi než racionálními měřítky produktů a služeb

(Bridger, 2015). Postoje a přístup zákazníka se stále proměňují. Tyto poznatky je také nutné si uvědomit, aby bylo možné dosahovat úspěchu v marketingu.

Marketingové učebnice rozlišují racionální a emocionální reklamu (Batra et al., 1996). První odkazuje na reklamu věcných nebo vědomých informací a druhá se týká reklamy, která se zaměřuje na nevědomé a emocionální procesy. Dále se používají sofistikované statistické přístupy, nazývané modelování marketingového mixu, k hodnocení dopadu reklamních výdajů napříč multimediálními službami (Venkatraman et al., 2015). Velkou nadějí všech vědců v ekonomickém oboru je, že neurověda otevírá nové horizonty v ekonomickém myšlení a praxi (Vecchiato et al., 2013).

Obchodníci se dříve spoléhali na různé přístupy k měření racionálních procesů a snažili se zákazníky těmito způsoby přesvědčit. Pozdější výzkumy však rozšířili tuto problematiku tím, že posunuly zaměření na pozornost, vliv, paměť a vhodnost. Tyto hlavní konstrukce mohly ovlivnit reklamní úspěch nezávisle nebo v kombinaci (Venkatraman et al., 2015). Pomocí neuromarketingu však bylo dosaženo mnohem větších objevů v reklamním průmyslu, které jsou někdy přirovnávány ke zbraním. Vecchiato et al. (2013) však tyto obavy vyvrací tvrzením, že tyto techniky nejsou v žádném případě takové zbraně, které by průmysl mohl využít k absolutně nesmyslným koupím zákazníků. Slouží především k tomu, aby pomohli optimalizovat reklamu. Vysvětluje to na výstižném příkladu, že tyto pokroky nezpůsobí to, že budou moct prodávat ledničky Eskymákům, ale spíše že bude televizní reklama kratší, efektivnější a tedy i levnější. Může také lépe objasnit, jak myšlení funguje. Místo toho, aby lidé mysleli racionálně, často spoléhají na řadu mentálních, zdánlivě iracionálních zkratk, které si málokdy uvědomují. Ale i to je už dnes možné pomocí neuromarketingu vysvětlit (Bridger, 2015).

Celkově je tedy možné říci, že neuromarketing je kombinací neurověd, psychologie a ekonomie (Sousa, 2018). Klade si za cíl porozumět nevědomým procesům zákazníka a využít tyto poznatky v marketingu. Snaží se odhalit preference zákazníků, jejich očekávání a motivaci, předpokládat jejich chování a hodnotit efektivnost reklamy (Upreti a Singh, 2013). Aby to vše bylo možné, je potřeba získávat cenné informace o tom, co přesně se v mozku, nebo případně v celém těle odehrává v různých situacích. K tomu se v neuromarketingu používá mnoho technik a zařízení, které jsou uvedeny v samostatné podkapitole.

1.1 Techniky a zařízení

V této podkapitole jsou uvedeny hlavní techniky a zařízení používané v neuromarketingu. Jsou zde představeny jejich výhody a charakteristiky. Dále jsou jednotlivé techniky porovnány a uvedeny příklady jejich použití.

Informace o aktivitě mozku lze získat měřením různých fyzikálních veličin, které vznikají v důsledku procesů v mozku. Například zvýšení spotřeby kyslíku nervovými tkáněmi nebo změna elektrických impulsů nad povrch hlavy. Všechny tyto proměnné jsou přímo nebo nepřímo propojeny s probíhajícími neuronovými procesy (Vecchiato et al., 2013). Hlavním rozdílem mezi používanými technikami je míra jejich časového a prostorového rozlišení. V různých případech jsou na tato rozlišení rozdílné požadavky, podle toho jsou zvoleny vhodné techniky. Pokud jsou zkoumány například mozkové děje, volí se nástroj s vyšším časovým rozlišením. Jestli je zkoumáno poškození mozku, přednost má nástroj s vyšším rozlišením prostorovým (Du Plessis, 2011). Nejznámější techniky neuromarketingu jsou magnetická rezonance (MRI) nebo také funkční magnetická rezonance (fMRI), elektroencefalografie (EEG), měření pohybu očí a měření biometrických veličin (Georges et al., 2014). Dále to mohou být například magnetoencefalografie (MEG), transkraniální magnetická stimulace (TMS) nebo pozitronová emisní tomografie (PET) (Du Plessis, 2011). Nejznámější z těchto technik jsou níže představeny.

Nejčastěji používanou metodou neurovědy v reklamním výzkumu je EEG (Wang a Minor, 2008). Může odhalit změny v elektrických signálech oblasti mozkové kůry. Elektroencefalografie poskytuje vysoké časové rozlišení, ale obecně nízké prostorové rozlišení (Venkatraman et al., 2015). To však může být ovlivněno a do určité míry zlepšeno navýšením použitých elektrod, které mozek snímají. EEG tedy funguje na principu měření elektrických impulsů při aktivaci skupin neuronů (Du Plessis, 2011). Může ukázat mozkovou aktivitu v určitých psychických stavech, jako je bdělost nebo ospalost. Výhodou je, že přenosná EEG zařízení umožňují sbírat data kdykoliv a kdekoliv, a tak je možné studovat aktivitu mozku v přirozeném prostředí. Naopak nevýhodou je, že elektrická vodivost kůže a pak tedy i naměřený elektrický signál se může u jednotlivců a v časovém rozmezí výrazně lišit. Zároveň je také někdy těžké zjistit, odkud signály pochází (Žurawicki, 2010). Ve srovnání s níže uvedenými technikami se jedná o středně až více drahé zařízení (Ramsøy, 2015). V marketingovém výzkumu byla tato technika využita například v případě zkoumání mozkové reakce na filmové upoutávky, kde bylo díky měření možné vysvětlit odchylky v předpovídání populační úrovně preferencí pro testované filmy (Boksem a Smidts, 2015).

Funkční magnetická rezonance je metoda, která lokalizuje a sleduje změny okysličování krve během kognitivních úloh (Ogawa et al., 1990). Kontrast závislý na hladině kyslíku v krvi je založen na skutečnosti, že hemoglobin má různé magnetické vlastnosti v závislosti na stavu jeho okysličování (Venkatraman et al., 2015). Tyto informace jsou zjišťovány pomocí přístroje, který vytváří velice silné magnetické pole a cívky okolo hlavy snímají odezvy z mozku (Du Plessis, 2011). To umožňuje velmi přesné měření s vysokým prostorovým rozlišením a zároveň i dobrým časovým rozlišením (Venkatraman et al., 2015). Techniky MRI a fMRI umožňují proniknout hlouběji nebo naopak blíže k povrchovým strukturám. A tak pomocí použití MRI a fMRI bylo dosaženo mnoha důležitých zjištění. Ještě větší výhodou magnetické rezonance je to, že umožňuje téměř kontinuální pozorování mozkové aktivity subjektů při výkonu různých mentálních úkolů (Žurawicki, 2010). Její nevýhodou je však velmi vysoká finanční nákladnost při koupi těchto zařízení (Ramsøy, 2015). Funkční magnetickou rezonanci použili například ve své studii Berns a Moore (2012) pro záznam mozkové odezvy u dospívajících lidí při poslechu hudby relativně neznámých umělců. O tři roky později mozkové reakce účastníků na hudbu z původního poslechu pozitivně korelovaly s celkovým prodejem stejných skladeb během 3letého období, což naznačovalo, že tyto reakce na hudbu mohly být použity k předpovědi budoucích prodejů.

Další metodou je zkoumání biometrie. Ta poskytuje údaje o fyziologických nebo automatických reakcích na vnější podněty. Biometrie se stává stále více populární v marketingovém a reklamním výzkumu, protože může snadno poskytnout nahlédnutí do nevědomých procesů a ovlivnit je (Potter a Bolls, 2012). Mezi běžné sledované veličiny patří srdeční frekvence, dýchání a vodivost kůže (Venkatraman et al., 2015). Srdeční frekvence se typicky měří pomocí elektrokardiogramu, který měří elektrickou aktivitu srdce pomocí vnějších kožních elektrod. Podle zvyšující se srdeční frekvence je možné sledovat míru vzrušení. Naopak při jejím zpomalování nebo klidu je pozorována míra soustředění a pozornosti (Wang et al., 2011). Dále může být sledovanou veličinou frekvence dýchání. Ta se vztahuje na počet dechů v stanoveném časovém intervalu, obvykle 60 sekund. Zrychlení srdeční aktivity vede ke zvýšení míry respirace, která se pak může použít jako měřítko vzrušení. Vodivost pokožky známá také jako elektrodermální reakce, nastává, když se pokožka přechodně stává lepším elektrickým vodičem kvůli zvýšené aktivitě potních žláz po vystavení určitým podnětům (Potter a Bolls, 2012). Na tomto principu je například založen detektor lži (Žurawicki, 2010). Dále se vodivostí pokožky v rámci marketingu zabývá studie Reid a González-Vallejo (2009), která ukazuje, jak začlenění emocí do tradičních modelů výběru zvyšuje přesnost při předvídání spotřebitel-

ských preferencí u diamantových prstenů. Celkově se v případě biometrie jedná o relativně levné a dostupné metody (Ramsøy, 2015).

Sledování očí nebo také eye-tracking je dnes široce využíváno. Nedávné pokroky v eye-trackingové technologii, dostupnost levnějších, rychlejších, a snadno použitelných zařízení navýšili zájem o využívání této techniky. Hlavním účelem eye-trackingu je sledování pozornosti respondenta. Nabízí pohled na to, co respondenta zaujalo a kam svou pozornost směřuje (Duchowski, 2017). Je možné tak sledovat pozornost například při prohlížení reklam a zároveň i zachytit pořadí a trvání těchto procesů. Pomocí měření očních fixací je možné zjistit například i index celkové pozornosti nebo zapojení do reklamy (Venkatraman et al., 2014). Eye-tracking je také často používán v kombinaci s nějakým z hlavních biometrických nebo neurovědeckých měření s cílem vytvořit vizuální korelaci s reakcí těla nebo mozku (Cerf a García García, 2017). Zajímavá je i kombinace sledování pohybu očí spolu se sledováním pohybu kurzoru myši a klikáním například na nějakou webovou stránku (Żurawicki, 2010).

Eye-tracking je často využíván v reklamním výzkumu a poskytuje informace o individuálních i skupinových kognitivních a emocionálních reakcích, které vedou k objektivnímu hodnocení televizních reklam (Dimpfel a Morys, 2014). Podle Venkatraman et al. (2015) je dokonce eye-tracking jednou z nejvhodnějších metod pro zachycení reakce na reklamy. Má vysoké časové rozlišení a ve srovnání se starými systémy založenými na kamerách (s opěrkou břicha a popruhy na hlavě) používají moderní eye-trackery optickou kameru, která pomocí infračerveného světla identifikuje polohu zornice a rohovky. V porovnání s ostatními uvedenými technikami se jedná o středně drahé zařízení (Ramsøy, 2015).

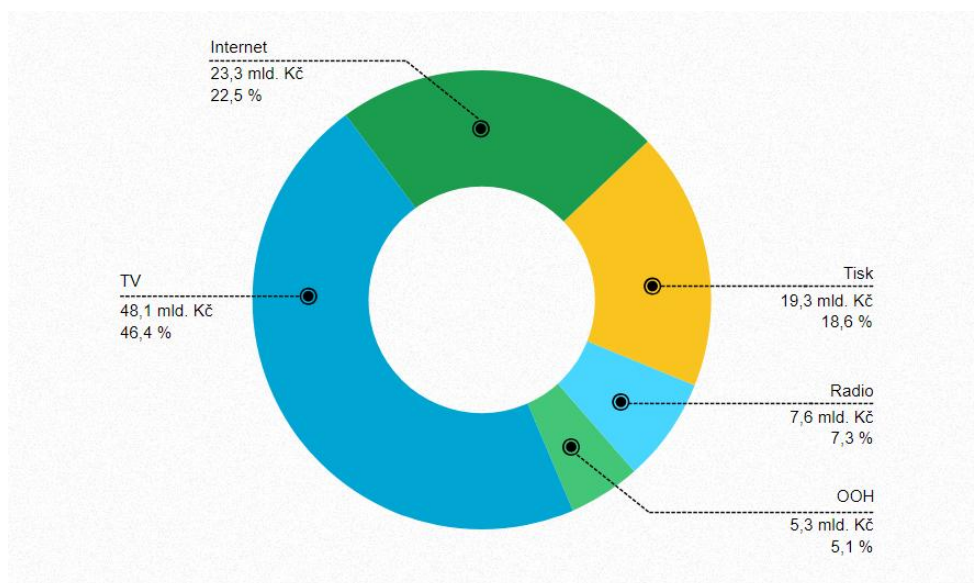
Tato podkapitola tedy umožňuje porovnat eye-tracking s ostatními častými neuromarketingovými nástroji. Vůči tomuto výzkumu jsou shledány jeho hlavní výhody v relativně snadné použitelnosti, ale zároveň možnosti získat touto metodou kvalitní a spolehlivé výsledky (Rayner, 1995). V oblasti eye-trackingu technologický pokrok v posledních letech značně snížil překážky pro používání této metody jako výzkumného nástroje v laboratorních a terénních podmínkách (Meißner a Oll, 2017). Především je také vhodný k analýze reklam. Z pohledu ceny se jedná oproti ostatním zařízením o středně až méně drahou variantu vybrané techniky. Díky těmto výhodám a zároveň dostupnosti této metody je technika eye-trackingu vybrána pro výzkum v praktické části této práce. Jelikož předmětem eye-trackingového měření jsou audiovizuální reklamy, je následující kapitola věnována právě reklamě.

2 Reklama

V této kapitole je představena reklama a její funkce a efekty. Dále se tato kapitola zabývá cílením reklamy. V této podkapitole jsou představeny jednotlivé segmenty mediálních konzumentů se zaměřením na segment mileniálů. Třetí podkapitola se zaměřuje na vnímání a odezvu reklamy, na faktory, které vnímání a odezvu ovlivňují a jaký je rozdíl ve vnímání a odezvě mezi pohlavími.

Reklama je jednou z nejvýraznějších částí celého marketingu, a to až do té míry, že jsou někdy pojmy marketing a reklama ztotožňovány (Solomon et al., 2006; Clow a Baack, 2016). Existuje mnoho definic reklamy. Například podle Kotlera (2007, s. 809) je to „*jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií,*“ a dále Stanton (1984) ji charakterizuje zvukovou nebo vizuální podobou. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14) definují reklamu obecně jako „*komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízené produkty či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.*“

Obrázek 1 - Podíl jednotlivých mediatypů v roce 2017



Zdroj: SPIR, 2017

Poznámka: OOH – reklama mimo domov

Rozšiřování globálního trhu a využívání stále novějších technologií vytváří další reklamní příležitosti pro obchodníky (Bamba a Barnes, 2007). Reklamní průmysl je ve vyspělých zemích v popředí a za propagaci zboží a služeb jsou utráceny miliony dolarů. Není tak divu, že je konfrontace s reklamou téměř stálou záležitostí (Du

Plessis, 2007). Chand a Chaudhary (2012) považují reklamu za jednu z nejzajímavějších disciplín v moderní době a Monzel (2009) i za komplexní vědu. Spotřebitelé však žijí již v reklamě nasyceném prostředí, a tím je omezena účinnost reklamy (Zamazalová, 2010). Dále z důvodu nedůvěry k nárůstu reklamních a marketingových aktivit je nezbytné zkoumat nové a inovativní prostředky pro komunikaci se spotřebiteli (Anderberg a Morris, 2006). Podle Barkera (2006) se reklama stala již nedílnou součástí kultury.

Existují také různé statistiky, které nabízejí přehled informací o reklamě. Například v průzkumu SPIR (2017) je možné zjistit podíl jednotlivých mediatypů na celkovém objemu investic do reklamy. Z obrázku 1 je patrné, že největší podíl zaujímá televizní reklama, kterou se zabývá i praktická část této práce. V článku Guniny a Kincla (2017) je uvedeno, že v roce 2016 byli lidé v České republice vystaveni pouze v rámci televizního vysílání 5632 tisícům reklam, což bylo časově 140 milionů sekund reklamního vysílání.

Účinnost reklamy jako celku se snižuje z důvodu přesycení reklamního trhu. Ve snaze každého inzerenta však je dostat právě tu svou reklamu do popředí a zaujmout s ní potenciální zákazníci. Proto by každá reklama tedy měla plnit svou funkci a dosáhnout svého cíle. Z tohoto důvodu se následující podkapitola věnuje funkci a efektu reklamy.

2.1 Funkce a efekty reklamy

V této podkapitole je rozebráno, jak reklama funguje, čeho by měla dosáhnout a jaké jsou při tom komplikace. Její funkcí je informovat spotřebitele, oslovit je, a v konečném důsledku vyvolat koupi. Není to však jednoduchý proces (Vysekalová a Mikeš, 2007). Pomocí reklamy je možné oslovit širokou veřejnost. Nemusí být však vždy přesvědčivá, a to i díky její neosobní povaze (Zamazalová, 2010).

Harben a Kim (2007) zmiňují, že reklamní zpráva musí být v souladu se značkou a výrobkem. Hlavním úkolem reklamy podle Du Plessise (2007) je, aby si jí lidé všimli. Dále se pak od reklamy očekává vyvolání reakce jedinců, na které je cíleno. Tato reakce může mít podobu utvoření či ovlivnění názoru jedince nebo může ovlivnit i jeho chování, a to například i vyvoláním koupě výrobku (Kotler, 2007). Cílem reklamy je tedy pozitivně ovlivnit postoj spotřebitelů k reklamě, vést je k rozhodnutí o koupi (MacKenzie a Lutz, 1989) a směřovat je ke koupi i v budoucnu (Du Plessis, 2007). To se pro inzerenty v moderní době stalo velmi obtížným (Boateng a Okoe, 2015). A to také proto, že reklama funguje nejen na psychologické úrovni, ale také na kulturní úrovni, kde je výzkum obtížnější (Chand a Chaudhary, 2012).

Harben a Kim (2007) uvádějí, že rozpoznání a porozumění reklamní zprávy ovlivňuje postoj spotřebitele. Někteří spotřebitelé dokonce vnímají reklamu jako povzbuzující zbytečné nákupy a materialismus, a také, že reklama poškozují hodnoty společnosti posilováním stereotypů a podporou nežádoucího chování (Coulter et al., 2001). Reklama se stala komunikačním nástrojem, který ovlivňuje postoje k produktům, firmám, značkám, životnímu stylu a veřejným záležitostem (Chand a Chaudhary, 2012). To, jak konkrétní reklama spotřebitele ovlivní, může záviset i na tom, jaký má reklama cíl. Reklamu lze obecně rozdělit podle cíle, který má v rámci životního cyklu produktu na informativní, přesvědčovací a připomínací (Zamazalová, 2010). Informativní reklama je využívána při uvádění nových produktů na trh ve snaze vytvořit poptávku. Přesvědčovací reklama se snaží vymezit produkt vůči konkurenci a přesvědčit o jeho výhodách. Účelem připomínací reklamy je upomínání spotřebitelů na již vyzrálý výrobek a ujišťování, že si vybrali ten správný (Kotler, 2007).

Podle Vysekalové (2012) může reklama fungovat také na základě podmiňování. Při klasickém podmiňování si například zákazník spojuje produkt s okolnostmi, při kterém ho kupuje či konzumuje. Vysekalová (2011, s. 27) uvádí přesnou definici, že „*dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty a podněty jiné, původně neutrální*“. Často se podmiňování vyskytuje například u hudby, kdy samotná hudba je asociována s proukem, který byl například uveden v reklamě společně s danou hudbou (Vysekalová, 2012). Schmidtová (2014) také zmiňuje operativní podmiňování, které mění chování na základě jeho důsledků. Vysekalová (2011) dodává, že tato reakce se odehrává na vědomé úrovni. Zatímco klasické podmiňování nastává, když přirozený reflex reaguje na určitý podnět v nových situacích, operativní podmiňování spočívá v posílení reakce na podnět. V klasickém podmiňování se tedy předpokládá, že jedinec je pasivním příjemcem podnětů, v operantním podmiňování musí jedinec jednat nebo působit tak, že dává určitou odezvu, která pak ovlivňuje reakci v budoucnu. Příklad operativního podmiňování je, když si zákazník koupí například odstraňovač skvrn, který skvrny opravdu odstraní, posílí to pozitivně reakci na konkrétní odstraňovač, a tak si ho zákazník v budoucnu koupí pravděpodobněji (Shah a D'Souza, 2009).

Aby inzerenti věděli, zda reklama opravdu funguje, dochází k jejímu měření a hodnocení (Du Plessis, 2007). Není snadné předvídat reakci zákazníků na reklamu. Existuje však model, který pomáhá objasnit to, jak zákazník zpracovává poskytované informace; model hierarchie efektů (Pelsmacker et al., 2003). Tento model vychází z modelu AIDA, jehož název je tvořen počátečními písmeny anglických výrazů attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání) a action (akce) (Tellis,

2004). Podle modelu AIDA zákazník prochází třemi fázemi: poznávací, emocionální a fází jednání. Model hierarchie efektu reklamy byl vyvinut Lavidgem a Steinerem (1961). Model naznačuje, že ovlivnění spotřebitele reklamou probíhá ve stejných krocích. V ideálním případě spotřebitel prochází kroky od počátečního povědomí, přes formování postoje, až ke skutečnému nákupu (Sinh, 2013). Oba tyto modely zobrazuje tabulka 1. Barry (2002) považuje hierarchii efektu reklam za základní konstrukci pro měření efektu reklamy. Její součástí je právě i pozornost (popřípadě povědomí), která je v rámci této práce měřena pomocí eye-trackingu (Venkatraman et al., 2015). Tyto modely předpokládají, že povědomí a znalosti jsou formy poznání, které předcházejí afektivním složkám, jako je postoj (Krugman et al., 1994).

Tabulka 1 – Modely hierarchie efektů

Fáze:	Model AIDA	Model hierarchie efektů podle Lavidga a Steinera
Poznávací (kognitivní)	Pozornost	Povědomí, znalosti
Emocionální (pocitová)	Zájem, přání	Obliba, preference, přesvědčení
Jednání (konativní)	Akce	Nákup

Zdroj: Pelsmacker et al., 2003, vlastní zpracování

V rámci uvedených modelů je tedy vymezena pozornost, jako jeden z efektů reklamy. Pozornost je primární odezvou při sledování reklam a je řazena v rámci modelů hierarchie efektu do poznávací fáze (Pelsmacker et al., 2003; Venkatraman et al., 2015). Vysekalová (2012) rozděluje kognitivní fázi na smyslové vnímání (kam tedy patří doposud zmiňovaná pozornost a kognitivní vnímání, kdy jsou informace zpracovány a utříděny a je formován vlastní názor jedince. Jelikož je vnímání společně s odezvou předmětem této práce, je tomuto tématu zvlášť věnována následující podkapitola.

Podle Glowa (2002) je však model hierarchie efektů založen na předpokladu, že lidé se nejprve něco z reklamy dozvědí, poté si vytvoří pocity o produktu a nakonec se nějak zachovají. Reklama však nefunguje vždy tak jasně, jednoznačně a logicky. Mortimer (2002) uvádí, že různé druhy výrobků a služeb mohou mít jinou hierarchii efektů a tak i jiný reklamní přístup. Z této problematiky vychází model FCB Grid (viz tabulka 2), který kromě hierarchie efektů pracuje také se zapojením spotřebitele a teoriemi, které se zaměřují na mozek (Bendixen, 1993).

FCB Grid model umožňuje inzerentům vybrat způsob komunikace, v závislosti na typu výrobku, který propaguje a postoji, který spotřebitelé pravděpodobně budou mít vůči produktu (Glowa, 2002). Tento model rozděluje reklamní strategie na zá-

kladě myšlení nebo pocitů a na základě nízké nebo vysoké míry zapojení (Vaughn, 1980). Na základě těchto charakteristik jsou vymezeny čtyři kvadranty, ve kterých je navrhována odlišná reklamní strategie (viz tabulka 2). První kvadrant je charakterizován myšlením a vysokou mírou zapojení a je pro něj vhodná informativní reklamní strategie, tedy že by mělo být o produktu poskytnuto větší množství informací (Vitale, 2006). Do tohoto kvadrantu spadají například auta a domy (Bendixen, 1993) nebo také různé druhy pojištění či kreditní karty (Mortimer, 2002). Druhý kvadrant je spojený také s vysokou mírou angažovanosti, ale na rozdíl od prvního kvadrantu zde převládá cítění. V tomto kvadrantu je uplatňovaná afektivní reklamní strategie, která vyžaduje emocionální zapojení ze strany spotřebitelů (Glowa, 2002). Reklama se snaží apelovat na životní hodnoty zákazníka a spojit s nimi i značku produktu (Vitale, 2006). V tomto kvadrantu se nachází šperky, kosmetika, oděvy (Bendixen, 1993), hotely, dovolené (Mortimer, 2002), sportovní auta (Glowa, 2002) či parfémy (Vitale, 2006). Třetí kvadrant je založen na myšlení a nízkém zapojení. Je pro něj charakteristická tendence tvořit nákupní zvyky. Využívá tedy reklamní strategii založenou na návycích zákazníků (Glowa, 2002) a připomínání produktu (Vaughn, 1980). Do tohoto kvadrantu patří například potřeby do domácnosti, jídlo (Bendixen, 1993) nebo také banky (Mortimer, 2002). Čtvrtý kvadrant je charakterizován cítěním a nízkým zapojením. Vyskytují se v něm produkty, které mají uspokojit osobní vkus zákazníka, a tak i preferována strategie v tomto kvadrantu je založená na uspokojení osobních potřeb (Glowa, 2002). Konkrétními produkty, které se v tomto kvadrantu nachází, jsou cigarety, alkohol, sladkosti (Bendixen, 1993), blahopřání nebo nanuky (Glowa, 2002).

Tabulka 2 - Model FCB Grid

	Myšlení	Cítění
Vysoké zapojení	1 <u>Informativní reklamní strategie</u> Auta, domy pojištění, kreditní karty	2 <u>Afektivní (pocitová) reklamní strategie</u> Šperky, kosmetika, oděvy, hotely, dovolené, sportovní auta, parfémy
Nízké zapojení	3 <u>Reklamní strategie založená na návycích</u> Potřeby do domácnosti, jídlo, banky	4 <u>Reklamní strategie založená na uspokojení</u> Cigarety, alkohol, sladkosti, blahopřání, nanuky

Zdroj: Glowa, 2002; Vitale, 2006; Bendixen, 1993; Mortimer, 2002; vlastní zpracování

Na základě tohoto modelu je možné tedy předpokládat používání a efektivitu erotiky, na kterou se zaměřuje tato práce. Jak je uvedeno v kapitole 3, erotika se řadí mezi emocionální apely, které jsou spojené především s pocity člověka (Vysekalová, 2014). Z tohoto důvodu je možné očekávat používání a efektivitu erotických apelů právě ve druhém a čtvrtém kvadrantu modelu FCB Grid.

2.2 Vnímání reklamy a odezva

Tato kapitola představuje problematiku vnímání reklamy a odezvy na reklamu. Je zde uveden i vztah vnímání a postoje jedince a dále pak faktory, které vnímání a odezvu ovlivňují. V poslední části této podkapitoly jsou uvedeny rozdíly ve vnímání a odezvě mezi pohlavími.

Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace z vnějšího světa (Solomon et al., 2006). Proto se toto téma jednoznačně vztahuje i k reklamě. Odezva je obecně podle Kotlera (2007) reakce cílového publika na reklamu, která může mít jak percepční tak behaviorální povahu. V této práci je odezva zkoumána pouze na percepční úrovni, a to konkrétně odezva při sledování reklam, kterou je možné měřit pomocí eye-trackingu.

Podle Vysekalové (2012) je možné chování jedince ovlivnit reklamou, jen pokud reklamu přijme, tedy vnímá a zpracuje. To znamená, že spotřebitelé nejprve musí být vystaveni reklamě a věnovat jí pozornost (Evans et al., 2009). K tomu je nutné zachycení a zpracování této reklamy smysly, tedy smyslové vnímání (Vysekalová, 2012). Téměř celé chápání světa se uskutečňuje přes smysly (Lindstrom, 2005). Po smyslovém vnímání následuje tzv. kognitivní vnímání, kdy je informace zpracována a utříděna. Jedinec si tak poté vytvoří vnitřní obraz o obsahu reklamy (Vysekalová, 2012), který pomáhá spotřebiteli při rozhodování, zda produkt či službu zakoupí či nikoliv (Evans et al., 2009).

Podle smyslů člověka jsou i rozděleny stimuly působící v reklamě. Pomocí zraku jsou zaznamenávány vizuální stimuly. Ty jsou využívány kromě rozhlasu všemi jinými médii (Rossiter a Percy, 1978) a společně s audio stimuly jsou v reklamách nejvyužívanější. Různé použití barev, tvarů, pohybů, jasů, velikostí a vzdáleností může reklamu a její efekt významně ovlivnit (Vysekalová, 2012). Proto jsou často vizuální pozornost a vizuální prvky předmětem zkoumání pomocí eye-trackingu (Rayner, 1995).

Audio stimuly jsou zaznamenávány pomocí sluchu. Jsou samostatně využívány v rozhlasové reklamě a společně s vizuálními stimuly v reklamě televizní a popřípadě i internetové. Základní zvukové podněty jsou hudba a řeč. Ty ovlivňují reklamu pomocí hlasitosti, rytmu, výšky tónu či různými způsoby a prvky řeči. Důležitá je

také frekvence, která by se měla pohybovat v rozmezí 500 – 2000 Hz, aby upoutala pozornost (Vysekalová, 2012). Na druhou stranu například Yoo (2008) uvádí, že vizuální i audio stimuly mohou ovlivňovat jedince nevědomě, tedy aniž by jim vědomě věnoval pozornost.

Další stimuli už méně využívané v reklamě jsou čich, chuť a hmat. Hlavním důvodem, proč se tak často nepoužívají je obtížný přenos těchto stimulů přes média. Čichové stimuli jsou nejčastěji používány například v časopisech (Vysekalová, 2012). Využit všech pěti smyslů člověka se snaží senzorický marketing, který pává využívá všechny, popřípadě většinu zmiňovaných stimulů. Nejčastěji se toho využívá přímo v obchodech (in-store reklama) v rámci produktového marketingu (Jakubíková, 2008).

Aby bylo možné v reklamě jednotlivé stimuly správně využívat, jsou často předmětem různých analýz a měření. Pro zachycení pozornosti k vizuálním elementům reklamy je jednou z nejvhodnějších metod eye-tracking. Konkrétně pomocí eye-trackingu se měří pozornost respondenta (Venkatraman et al., 2015). Pozornost je tedy primární odezvou reklamy. V rámci eye-trackingového měření se například článek Lykins et al. (2006) zabývá rozdílnými reakcemi při sledování erotických a neerotických apelů. Pomocí měření vizuální pozornosti mužů a žen u erotických a neerotických obrázků autoři zjistili odlišnosti v jejich odezvě, tedy že pozornost je u zobrazení erotických apelů odlišná od těch, které erotické apely neobsahují. Tyto závěry byly vyvozeny na základě analýzy délky sledování jednotlivých částí obrázku. Na tomto principu je založena také analýza odezvy v tomto výzkumu, konkrétně v rámci první výzkumné otázky. I celkové stanovení první výzkumné otázky je inspirované tímto výzkumem; její formulace je stanovena takto: liší se odezva na reklamy s erotickými apely v závislosti na pohlaví respondenta? Příklady dalších studií, které se zabývají odezvou, jsou uvedené v následující podkapitole v rámci faktorů, které právě odezvu ovlivňují.

Podle Kotlera a Armstronga (2008) je vnímání a postoj spotřebitele k reklamě navzájem propojený, což připouští také Lin et al. (2017). Studium vnímání se zaměřuje i na to, co lidé přidávají k smyslovým vjemům, aby je mohli interpretovat a poté z nich vyvodit z nich své postoje, které jsou spíše dlouhodobé povahy (Solomon, 2009). Vnímání tedy ovlivňuje postoje jedince (Evans et al., 2009). Armstrong et al. (2009) uvádí, že jediný způsob, jak změnit postoj zákazníka k výrobku, je změna samotného výrobku nebo změna vnímání spotřebitelů vůči němu. Tyto faktory, které vnímání a také odezvu ovlivňují, jsou rozebrány v následující podkapitole.

2.2.1 Faktory ovlivňující vnímání reklamy a odezvu

V této podkapitole jsou uvedeny faktory, které ovlivňují vnímání a odezvu reklamy. Tyto faktory mohou mít různou podobu; od schopnosti člověka vnímat své okolí, až například po jeho věk či prostředí, ve kterém žije.

V případě smyslového vnímání je důležitá intenzita podnětu v reklamě a schopnost člověka tyto podněty vnímat, tedy aby byl člověk v bdělém stavu, avšak nepříliš ovlivněn jinými afekty (Vysekalová, 2012). Ve studii Mehta (2000) bylo zjištěno, že spotřebitel má také vlastní predispozice k reklamě obecně, ať už jsou příznivé nebo nepříznivé, ovlivňují jeho reakci na jakoukoli reklamu. Sám však může ovlivnit, co bude předmětem jeho poznávání. To je nazýváno selektivitou vnímání, která ovlivňuje samotnou účinnost reklamy (Vysekalová, 2012). Tato selektivita závisí například na hodnotách, motivacích a postojích jedince, dále je ovlivněna sociální situací, zájmy jedince a jeho preferencemi (Evans et al., 2009). Ačkoli je selektivita vnímání vztahována výše uvedenými autory k reklamě obecně, je možné také uvažovat o určitých predispozicích k vnímání erotických apelů v reklamě. Právě celkovým vnímáním erotických reklam se zabývá například výzkum Vysekalové (2017), který zjišťuje, jaký postoj mají respondenti k erotickým reklamám obecně.

Důležitým úkolem pro reklamu je podle Parmenta (2009) spojení se spotřebiteli a vytvoření vztahu. Aby bylo možné vytvořit vztah se spotřebiteli, je důležité pochopit, jak se některé faktory projevují a jak ovlivňují spotřebitele (Beekman, 2011). Duffy (2013) říká, že období, v němž lidé vyrůstají a jakými změnami a životními fázemi si projdou, ovlivňuje jejich charakteristiky, které se mohou být podobné pro určitou generaci či společnost. Beekman (2011) uvádí, že různé generace však mají různé hodnoty, postoje a motivace. Stejně tak mohou i různé reklamní strategie vyvolávat různé odpovědi. Znalost těchto rozdílů je pro inzerenty klíčová, protože díky ní mohou posuzovat vhodnost reklamní strategie vůči cílové skupině (Parment, 2009), a tak posuzovat konkrétně i vhodnost použití erotických apelů. Aby bylo možné přizpůsobit reklamu hodnotám a životnímu stylu spotřebitelů, je důležité vědět, kdo cíloví spotřebitelé jsou. A tak je pro obchodníky velmi důležité znát rozdíly například i mezi různými generacemi (Evans et al., 2009). Tyto rozdíly a charakteristiky včetně cílové skupiny pro tuto práci jsou rozebírány v podkapitole cílení reklamy.

Jedním z dalších faktorů, které ovlivňují vnímání a odezvu, je podle Hammonda et al. (1998) zkušenost. Tito autoři zjistili, že zkušení spotřebitelé přisuzují vyšší hodnotu informacím a nižší hodnotu zábavě ve srovnání s méně zkušenými spotřebiteli. Ve vztahu k erotice je možné také hovořit i o zkušenosti sexuální. Vacu-

lík (2011) připouští rozdílné reakce na erotickou reklamu u jedinců, kteří jsou sexuálně zkušení a těch, kteří sexuálně zkušení nejsou. Vzhledem k tomu, že je erotická reklama ve vztahu k nezletilým regulována (viz kapitola 3.4), týká se především dospělých jedinců, kde je již nějaká sexuální zkušenost předpokládána. Z předchozích definic reklamy je možné usuzovat, že v souvislosti se snahou reklamy oslovit jedince a vyvolat nějakou reakci bude erotická reklama cílit spíše na jedince, u kterých se předpokládá sexuální aktivita. Podle Jandourka (2008) vrchol sexuálních aktivit začíná u muže ve věku osmnácti let a postupně se snižuje po překročení věku třiceti let, zatímco u ženy teprve ve třiceti letech sexuální aktivita vrcholí. Tato věková kategorie spadá v dnešní době právě do generace mileniálů (v závislosti na různých autorech viz podkapitola 2.3.2 buď téměř celá, nebo alespoň z větší části) proto se jimi také v této práci zabýváme.

Forehand et al. (2002) pracují s pojmem identita jedince, jako s dalším významným faktorem, který vnímání a odezvu ovlivňuje. Identita v tomto případě zahrnuje společenské rysy jedince, politické názory, náboženské přesvědčení, etnické faktory atd. Tyto vlastnosti mohou být pojaty jako ovlivňujícími faktory samostatně nebo v celkovém pojetí identity. Vliv identity jedince na reakci na reklamu připouští ve svém článku také Dimofte et al. (2003). Samostatně jsou například zkoumány etnické faktory Forehandem a Deshpandé (2001), nebo také vzdělání (Zinkhan a Balazs, 1998) jako faktor ovlivňující vnímání a odezvu reklamy. Pokud identita jedince, vzdělání nebo etnické faktory ovlivňují vnímání a odezvu reklamy obecně, mohou ovlivňovat také vnímání reklam erotických. Konkrétně k erotickým reklamám se vztahuje také orientace jedince, erotická reklama bude tedy jinak vnímána heterosexuály a jinak homosexuály (Reichert a Lambiase, 2006). Vnímání erotických apelů v reklamě může ovlivnit také hladina hormonů v krvi jedince či míra sexuální touhy (Nakonečný, 1997; Weiss, 2010).

Kulturními rozdíly a rozdíly ve vnímání mezi ženami a muži se zabývá Nelson et al. (2006). Dalším faktorem ovlivňující vnímání a odezvu reklamy je i gender a pohlaví respondenta. Pojem pohlaví se vztahuje spíše k biologickým rozdílům mezi mužem a ženou, zatímco gender je dán spíše sociální rolí jedince (Koldinská, 2010). Pro účel této práce jsou vymezení muži a ženy na základě pohlaví, avšak některé rozdíly (například v následující podkapitole) jsou vztahovány i k genderu. Jelikož se rozdílností mezi ženami a muži zabývá i praktická část této práce, je tomuto tématu věnována samostatná následující podkapitola.

2.2.2 Rozdíly vnímání a odezvy mezi pohlavími

Mozek mužů a žen je rozdílný již od chvíle samotného početí jedince (Du Plessis, 2011), proto je rozdílné také i jejich vnímání. V této kapitole jsou představeny tyto rozdíly vnímání a odezvy ve vztahu k reklamě.

Výzkum v oblasti pohlaví často předpokládá tradiční role žen a mužů (Nelson et al., 2006). Rozdílnost pohlaví v reklamách vychází ze společenských myšlenek, které určují charakteristické zobrazení parametrů, které předurčují roli jednotlivých pohlaví. Tyto myšlenky zahrnují koníčky, chování a typické osobnostní rysy, které jsou považovány za přijatelné pro mužské nebo ženské pohlaví (Závodný Pospíšil et al., 2015). Tyto role, rysy a předpoklady dané socializací jsou nazývány genderové stereotypy (Koldinská, 2010), se kterými jsou reklamy často spojeny (Lindner, 2004). Toho je využíváno především pro rychlejší a snadnější orientaci příjemce ve zprávě reklamy (Závodný Pospíšil et al., 2015). Tyto reklamy však často posilují genderově stereotypní postoje ve společnosti (Birknerová et al., 2018).

V některých společnostech jsou genderové role jasně odlišné. Muži mají být asertivní, obtížní a zaměřeni na materiálový úspěch, zatímco ženy by měly být jemné se zaměřením na výchovu. V jiných společnostech se mohou tyto role a normy překrývat (Nelson et al., 2006). Genderová specifika se projevují v produktech a službách jak u mužů, tak i u žen (Owolabi, 2009). Právě gender určuje, co se od ženy či muže očekává, připouští a co je považováno za vhodné či nevhodné (Koldinská, 2010), a právě i na základě toho může být ovlivněno respondentovo vnímání reklam obsahující erotické apely.

S množstvím reklam, kterým jsou spotřebitelé dnes vystaveni, se inzerenti neustále snaží přizpůsobit konkrétní reklamy na cílené demografické údaje, kterými je i pohlaví, jakožto primárním diferenciativním faktorem v marketingu (Dubovičienė a Skorpura, 2014). Sun et al. (2010) označují pohlaví jako individuální charakteristiku v procesu hodnocení reklamy. Proto mnoho obchodníků shledává výhodné formulovat různě strukturované reklamy a kampaně zaměřené zvláště na muže a ženy. Inzerenti tak potřebují pochopit rozdíl mezi myšlenkovými procesy mužů a žen, aby efektivněji komunikovali s cílovým segmentem (Wolin, 2003). Dřívější výzkum prokázal rozdílné reakce mužů a žen na reklamu v důsledku rozdílných hodnot a způsobu zpracování informací (Brunel a Nelson, 2003). Znat tyto reakce a rozdíly ve zpracování je zásadní pro vytváření účinných reklam (Kozhouharova, 2017).

Mužský mozek je strukturován, aby usnadnil spojení mezi vnímáním a koordinací pohybu, zatímco ženský mozek usnadňuje komunikaci mezi analytickým a intuitivním způsobem zpracování informací (Závodný Pospíšil et al., 2015). Muži reagují

pozitivně spíše na reklamy v rámci neverbální struktury, které jsou poměrně jednoduché, přímé, objektivní a logické. Na rozdíl od nich jsou pro ženy atraktivnější reklamy, které obsahují podrobnější verbální popis, více informací, jsou subjektivní a využívají emoce (Putrevu et al., 2001). Ženy se obecně snaží o řešení dlouhodobých potřeb při rozhodování o koupi, zatímco muži mají tendenci nakupovat okamžitě a řešit krátkodobé potřeby. To je také důvod, proč muži obecně mají tendenci dělat větší počet impulsivních rozhodnutí o koupi než ženy (Kraft a Weber, 2012).

Ženy mají také tendenci více pomáhat druhým a projevují větší obavy o ostatní, což muži příliš nedělají (Brunel a Nelson, 2003). Dále jsou ženy ochotnější projevoval své emoce a také na reklamy s emocionálním obsahem výrazněji reagují. Naopak muži se zdráhají své emoce vyjadřovat; mohli by to považovat za projev slabosti (Fisher a Dubé, 2005). Rozdíly ve vnímání reklamy mezi ženami a muži se zabývá například článek Okazakiho (2007), který je zaměřen na mobilní reklamu. Výsledky tohoto výzkumu potvrzují rozdílné reakce mužů a žen na mobilní reklamu. V jednom ze sledovaných kritérií se však reakce liší oproti předchozímu výzkumu, a to v důvěře v mobilní reklamu, která byla nečekaně větší u žen. Autor to však vysvětluje specifickým prostředím Japonska, kde výzkum probíhal. Genderové rozdíly ve vnímání reklamy také potvrzuje výzkum Fishera a Dubé (2005).

Ačkoli jsou ženy schopny vnímat více detailů než muži, jsou muži citlivější k vnímání sexuálních apelů v reklamě (Závodný Pospíšil et al., 2015). Muži mají však v průměru pozitivnější postoje k sexu samotnému než ženy (Sengupta a Dahl, 2008). Muži jsou většinou ženskou nahotou energizováni, zatímco ženy spíše napjaté. Proto v případě použití erotických témat v reklamě například v časopise by měl být vyhodnocen cílový trh, protože ženská nahota nemusí být nejlepší volbou, pokud jsou cílovým čtenářem právě ženy (LaTour, 1990).

Erotickými apely se v rámci rozdílů u mužů a žen zabývá článek Lykins et al. (2008). Výsledky výzkumu uvedeného v tomto článku podpořily předchozí zjištění, že erotické a neerotické informace byly vizuálně zpracovány jiným způsobem jak u mužů, tak u žen. Muži věnovali pozornost postavám opačného pohlaví výrazně déle než ženy a ženy se dívaly na stejné pohlaví výrazně déle než muži. Z toho vyplývá, že muži mají tedy silnou vizuální pozornost, pokud jde o postavení opačného pohlaví ve srovnání s osobami stejného pohlaví, zatímco ženy zřejmě rozptýlily svou pozornost rovnoměrně mezi osoby s opačným a stejným pohlavím. Touto tematikou se zabývá také článek Sarlo a Buodo (2017), kde autoři zjišťují reakce heterosexuálních mužů a žen na sexuální podněty v reklamě. Výsledky tohoto výzkumu korespondují s předchozím výzkumem, tedy že muži reagují na rozdílné

pohlaví v reklamě odlišně, zatímco reakce ženy se příliš neliší. Jiný výzkum se zabýval i kombinací různé úrovně nahoty a relevance produktu. Výsledky výzkumu ukazují, že obě pohlaví hodnotila kladně pouze málo intimní reklamy pro relevantní produkty (Black a Morton, 2017).

Vnímání je tedy proces, při kterém lidé vybírají, organizují a interpretují smysly (Solomon, 2009). Je ovlivněno mnoha faktory, od selektivity vnímání, predispozic vůči vnímání reklam a také samotným erotickým apelům, až po demografické charakteristiky jako je například věk a pohlaví. Tyto údaje cílového publika musí brát inzerenti a tvůrci reklam v úvahu, aby mohli tvořit reklamy s nadějí na úspěch, a to i v případě erotických apelů v reklamách. Právě cílení reklamy a segmentem spotřebitelů, kterým se zabývá tato práce, jsou blíže specifikovány a porovnány v následující podkapitole.

2.3 Cílení reklamy

Cílení, nebo také targeting označuje zaměření na nějaký cíl. Hlavním důvodem využívání targetingu jsou omezené prostředky, které je možno díky cílení efektivněji využít (Halada, 2016). V této podkapitole je cílení podrobněji rozebráno a je zde představena segmentace spotřebitelů a mediálních konzumentů se zaměřením na segment mileniálů, kteří jsou výzkumným vzorkem respondentů v této práci, jak již bylo argumentováno v předchozí podkapitole.

Cílený marketing je natolik využíván, že je považován za typický rys marketingu celkově. Určení cílové skupiny, na kterou bude reklama zaměřena je velmi důležitým krokem (Zamazalová, 2010). Podle Kotlera (2007) je to nedílná součást při vymezování samotného cíle reklamy. Cílený marketing vychází z odlišného nákupního chování zákazníků a jejich rozdílné marketingové orientace (Zamazalová, 2010). Cílová skupina je skupina jedinců, kteří mají být reklamou primárně zasáhnuti. Cílovou skupinu je možné vymezit například podle demografických, geografických, psychografických (Vysekalová a Mikeš, 2007) či behaviorálních znaků (Kotler, 2007; Percy a Elliott, 2012), tedy na základě znaků jako je věk, pohlaví a mnoho dalších. Podle těchto znaků je možné rozdělit spotřebitele do odlišných skupin; segmentů, což je nazýváno jako segmentace trhu (Jurášková, 2012). Právě samotná segmentace trhu předchází cílení reklamy, tedy targetingu (Kotler, 2007). Proto se segmentací podrobněji zabývá následující podkapitola.

2.3.1 Segmentace spotřebitelů a mediálních konzumentů

Segmentace je nedílnou součástí cíleného marketingu (Du Plessis, 2011). Její podstatou je nalézt skupiny zákazníků, kteří jsou si svým nákupním chováním co

nejvíce podobní, ale zároveň se vymezují vůči jiným takovýmto skupinám (Zamazalová, 2010). Tyto skupiny se od sebe mohou lišit svými potřebami, různými charakteristikami a tedy i nákupním chováním (Jurášková, 2012).

Geografická segmentace rozděluje trh například na kontinenty, státy či města (De Pelsmacker et al., 2010). Proměnné, které tuto segmentaci ovlivňují, jsou podle Kotlera (2007) vlastnosti regionu, velikost země či města, hustota obyvatel a klima. Podle De Pelsmackera et al. (2010) chování zákazníka často ovlivňují kulturní rozdíly, které se často vážou na místo, kde zákazník žije. Psychografická segmentace využívá psychických a sociálních faktorů, kterými jsou životní styl a osobnost (Zamazalová, 2010). Postoje, znalosti, používání produktu či odezvu na něj využívá segmentace behaviorální. Nejpoužívanějším způsobem segmentace je však segmentace demografická, v rámci které je trh rozdělen podle věku, pohlaví, příjmu, povolání, vzdělání, náboženství, etnika či národnosti (Kotler, 2007). Tyto proměnné je snadnější měřit než ostatní, proto jsou také často využívány (De Pelsmacker et al., 2010). Například segmentace podle pohlaví je často využívána ve vztahu k oblečení a kosmetice, ale také třeba na trhu s automobily (Kotler, 2007). V rámci etnografické segmentace je využíváno vlastností, jako jsou národnost, rasa či náboženství (Zamazalová, 2010). Významnou demografickou veličinou je také věk. Kromě rozdílů mezi mladšími a staršími spotřebiteli lze rozlišit i generace nebo věkové skupiny narozené v určitém období. Díky tomu můžou být jejich potřeby, zájmy i reakce odlišné od lidí stejného věku, kteří však žijí v jiném časovém období (De Pelsmacker et al., 2010). Podrobněji se tímto tématem zabývá následující podkapitola.

Není daný jednoznačný způsob správné segmentace trhu. Výše uvedené proměnné můžou být využity samostatně, tak i v různých kombinacích, jako je například stále populárnější geodemografie, která využívá získaných informací při sčítání lidu (Kotler, 2007). Jednotlivé segmenty je možné definovat na různých úrovních a v rámci jednotlivých velkých segmentů vymezovat i další menší skupiny. Segmenty nemusí být definovány univerzálně, ale mohou být vztaženy pouze k jednomu trhu a jejich rozměry a charakteristiky se mohou v čase lišit (Zamazalová, 2010). Je také důležité vztahovat segmentaci nejen k fyzickým vlastnostem výrobku, ale také k pocitové složce značky daného výrobku (Du Plessis, 2011).

Z pohledu produktu je segmentace důležitá proto, že různé segmenty vyžadují různé modifikace nabízeného zboží. Například jiné zboží budou chtít děti, jiné dospělí či důchodci, tedy i rozdílné generace budou mít odlišné požadavky na zboží (Solomon et al., 2006). Například starší lidé budou požadovat mobilní telefon pouze k základním činnostem, jako je volání a psaní zpráv. Současní teenageři a celkově mladší generace vyžadují mnoho dalších funkcí telefonu. A tak je pomocí segmenta-

ce možné odhadnout jedinečné potřeby a přání různých skupin a tak vyzdvihnout požadovaná kritéria i v reklamě, a tak je lépe oslovit (Kotler, 2007).

Segmentace je nedílná součást cíleného marketingu a přináší mnoho informací o trendech ve společnosti (Du Plessis, 2011). Segment se vyznačuje společnými znaky či charakteristikami, na které pak můžou být jednotlivé reklamy zaměřeny (Jurášková, 2012). Segment může být definován i z hlediska pohlaví a věku. A právě toho je využíváno i v této práci; jsou zkoumány odlišnosti v segmentech mužů a žen, vymezených celkově v rámci segmentu mileniálů. Následující kapitola se právě charakteristikou segmentu mileniálů zabývá.

2.3.2 Milenialové jako specifický segment

Rozdíly mezi generacemi jsou důsledkem toho, že každá generace byla vystavena jiným situacím, které měli odlišný vliv na rozvoj osobnosti, hodnoty, přesvědčení a očekávání. Jakmile jsou takovéto charakteristiky vytvořeny, mohou být stabilní i do dospělosti (Macky et al., 2008). V této kapitole je vymezen a charakterizován segment mileniálů a porovnán s ostatními segmenty.

Nejstarší současně žijící lidé tvoří segment tzv. pre-boomers, tedy ti, kteří byli před následující generací baby boom (Kupperschmidt, 2000). Generace baby boom dostala svůj název z důvodu vytvoření silné generace po válce, tedy v letech 1946-1964. Po této generaci následuje generace X, kterou tvoří lidé narození v období 1965-1976 (Kotler, 2007). Toto rozmezí však není u všech autorů jednoznačné. Například Levickaitė (2010) vymezuje generaci X již od roku 1960 až do roku 1979. Tuto generaci následuje generace Y, tedy mileniálové, kde je věkové vymezení také rozdílné. Podle Kotlera (2007) je tato generace datována od roku 1977 do roku 1994, podle jiných autorů však například od roku 1981 do roku 1997 (Berger, 2018), nebo také v období 1980-1995 (Levickaitė, 2010). Baldonado (2008), Rainer a Rainer (2011) a Padveen (2017) datují generaci Y jako jedince, narozené mezi roky 1980 a 2000. Nejmladší generaci Z tvoří lidé narození po generaci Y, v návaznosti na předchozí datování například v roce 1995-2010 (Levickaitė, 2010).

Podle Mackyho et al. (2008) jsou charakteristiky generace X a generace Y téměř identické, pokud jde o pracovní motivaci a postoje k vedení. Stejně tak jako jsou mezi sebou podobné tyto charakteristiky u generace pre-boomers a baby boom. Důvodem podobných charakteristik generace X a Y je, že prožily většinu stejných změn a událostí. Autor usuzuje, že tyto změny ovlivnily psychiku obou skupin podobným způsobem (Reisenwitz a Iyer, 2009). Ve vztahu k reklamě jsou však mileniálové oproti generaci X více otevření a vnímají ji i lépe. Také mladší generace Y vnímá lépe zábavné apely v reklamě (Coulter et al., 2001). Generace X se však

oproti mileniálům vyznačuje větší loajalitou vůči značce a produktu, avšak bývají častěji nespokojení než ostatní generace (Reisenwitz a Iyer, 2009). Generace Z tráví značné množství času pomocí mobilních zařízení, zatímco méně z nich tráví čas sledováním televize, poslechem rádia či čtením publikací. Celkově jsou potřebitelé generací Z také méně vnímaví k reklamám v rámci těchto platform, přesto že televize zůstává stále platformou s celku vysokým dosahem i pro generaci Z (Southgate, 2017).

Mileniály se zabýval například ve svém článku Ng et al. (2010), který zjistil, že dávají největší význam individuálním aspektům práce. Mají také reálné očekávání o svém prvním zaměstnání a platu, ale usilují o rychlý pokrok a rozvoj nových dovedností. Zároveň však chtějí smysluplný život i mimo práci. Podle Reisenwitze a Iyer (2009) je tato generace i více nakloněná tradici ale zároveň je označována jako generace médií a multitaskingových lidí. Parment (2009) uvádí, že mileniálové jsou zvyklí se rychleji rozhodovat a přijímat nové příležitosti oproti ostatním generacím a také vyzdvihuje dobrý vztah mileniálů k internetu a technologiím, což ale stále není tak významné jako u generace Z. Ta se již na internetu pohybuje neustále a její komunikace je založena na technologiích.

Celkově jsou tedy mileniálové většinou potomci silné generace baby boom (Kotler, 2007). I nejmladší jedinci této generace již pronikají na trh práce. Jsou otevření novým příležitostem a disponují orientací v online prostředí (Parment, 2009). Mileniálové i ostatní výše zmiňované generace jsou jednotlivými segmenty, které využívá cílená reklama. Ta je nedílnou součástí marketingu (Kotler, 2007) a snaží se využít co nejefektivněji dostupné prostředky a reklamou zasáhnout vhodné publikum (Jurášková, 2012).

Solomon et al. (2006) vyzdvihuje, že generace Y je první generací, která vyrůstala s přístupem na internet. Jedinci v této generaci málo čtou a čím dál častěji vypínají televizi. Podle Padveen (2017) je mileniály možné zasáhnout nejlépe pomocí reklamy zobrazované na mobilu a to především skrz sociální sítě či prohlížeč Google. I Syrett a Lamminman (2004) připouští, že internet a mobilní telefon jsou u mileniálů nejzásadnějším komunikačním způsobem.

Mileniálové se také rádi vymezují do určitých skupin například podle oblečení. Solomon et al. (2006) uvádí, že se někteří jedinci zařazují mezi skejťáky, bikery, nebo třeba surfaře, na které cílí například výrobci obuvi, pomocí široké nabídky zboží. Mileniálové mají také tendence být brzo stejnou starou věcí znudění. Proto někdy prodejci využívají v produktové strategii sezónní přístup, a tak se snaží nabízet stále něco nového a udržet tak stálý zájem spotřebitelů (Pitta a Scherr, 2009). Mileniálové se často pohybují v online prostředí, proto také často nakupují online a

také online platí (Taken Smith, 2012). Někteří autoři přisuzují častějšímu setrvávání v online prostředí to, že mileniálové mají oproti ostatním generacím odtažitější vztah i k sexu. Tento fakt může ovlivňovat častější hraní her, vytíženost jedinců například prací, dostupnost pornografie či jen odlišný názor oproti ostatním generacím na to, co už sex je a co není (Cooper, 2017; Chalupa, 2017).

Reklama je všudypřítomná, odráží společné hodnoty a slouží jako index lidové kultury. Je to také proto, že spotřebitelé jsou v podstatě produkty populární kultury, ve které žijí (Chand a Chaudhary, 2012). Kultura společně s dalšími demografickými, geografickými a dalšími faktory ovlivňuje vnímání reklamy a její odezvu. Vnímání a odezva reklamy se také mohou lišit v důsledku použitých apelů. Často využívanými apely v reklamě jsou právě emocionální apely, mezi které jsou zařazeny i erotické apely. Právě těmito apely se zabývá následující kapitola.

3 Erotické apely v reklamě

Při snaze vytvořit účinnou reklamu je nutné rozhodnout, co má reklama spotřebiteli sdělit (Kotler, 2007). „*Apel je obsah sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá*“ (Kloudová, 2010, s. 165). Apely se zabývá tato kapitola, a to především erotickými apely, které jsou obsaženy ve zkoumaných reklamách v praktické části této práce.

„*Reklamní apel je důležitou součástí komunikační strategie, jeho prostřednictvím působíme na příjemce sdělení, na cílovou skupinu*“ (Vysekalová, 2014, s. 80). Pomocí apelu se většinou reklama odvolává na určitou výhodu výrobku (Jurášková, 2012). Podle Kotlera (2007) by měly mít tyto apely tři charakteristiky. Apely by měli být především smysluplné a vyzdvihovat přednosti produktu. Dále by měli být věrohodné. Čím dál častěji firmy upřednostňují využití upřímnosti v reklamě. Třetí důležitou charakteristikou apelu by měla být osobitost, kterou se produkt vymezuje vůči konkurenci.

Apely je možné také rozdělit podle jejich povahy na informační, emocionální a morální. Morální apely by měli vyvolat morální odezvu. Informační apely většinou vyjadřují informace v reklamě, které je možné ověřit (cena, kvalita, parametry) (Vysekalová, 2014). Emocionální apely mají schopnost vyvolat požadovaný pocit nebo náladu (Shimp, 2010), a tím můžou ovlivnit rozhodování a jednání jedince (Edmüller a Wilhelm, 2010). Emocionální apely jsou tedy důležitou složkou reklamy, které je věnována následující podkapitola a celý tento výzkum.

3.1 Emoce a emocionální apely v reklamě

Emoce jsou jedním ze základních prožívaných pocitů (Vysekalová a Mikeš, 2007). Neodmyslitelně patří k životu a ovlivňují chování i prožívání. Z tohoto hlediska jsou emoce důležité i pro reklamu (Vysekalová, 2014). Emocionální apely jsou předmětem zkoumání této práce, proto se právě emocemi a emocionálními apely zabývá tato kapitola.

Emoce jsou podle Oatley a Jenkins (1996) mentální stav, který můžou doprovázet i fyzické reakce či výrazové projevy. Emoce mají za úkol něco upozornit, ovlivnit rozhodování jedince a případně ho varovat. Proto jsou emoce důležité i pro samotné přežití člověka (Du Plessis, 2011). Významné jsou nejen v rámci evoluce, ale také z pohledu jednotlivce, protože ovlivňují jeho vnímání, pozornost a celkově i myšlenky (Oatley a Jenkins, 1996). Ačkoliv pojmy „emocionální“ a „racionální“ významově stojí naproti sobě, ve skutečnosti emoce do určité míry racionálnímu rozhodování pomáhají (Damasio, 2000).

Emoce se skládají z několika složek, kterými jsou tělesná reakce, jako je například třes či zvýšení hlasu, dále pak myšlenky, které emoce doprovázejí. Dalšími složkami jsou výraz obličeje a reakce na prožitek (Vysekalová a Mikeš, 2007). Především podle složky výrazu obličeje je identifikováno šest základních emocí: hněv, znechucení, strach, štěstí, smutek a překvapení. Emoce je také možné dělit například podle délky jejich trvání od afektů, přes nálady, až po dlouhodobé citové vztahy nebo také podle kvality na nižší a vyšší (Vysekalová, 2014).

Stout a Leckenby (1986) uvádí, že emocionální reakce se vždy vztahuje k nějaké události, ať už skutečné, představované, minulé nebo očekávané. Vzhledem k tomu, že emoce mohou ovlivňovat i chování, mají potenciální dopad na reakci spotřebitelů na reklamu. Toho si jsou tvůrci reklam dobře vědomi, a tak se snaží záměrně na zákazníka zapůsobit právě pomocí emocionálních apelů. Emocionálně zaměřené reklamy obsahují různé neverbální prvky a podněty, kterými se snaží nějaké pocity vyvolat (Vysekalová, 2014). Podle Pelsmacker et al. (2003) však nemusí emocionální apely vyvolat pocity u všech, ale je to jejich primárním cílem.

Moore et al. (1995) ve svém článku konstatuje, že reklamy dokážou vyvolat širokou škálu emočních reakcí. Edmüller a Wilhelm (2010) dokonce tvrdí, že pomocí emocionálních apelů se dá lidmi manipulovat. Emoce je podle Stouta a Leckenby (1986) vnímána jako zprostředkovatel postojů, a tak autoři připouští i možnou vazbu emoční reakce na efektivitu reklamy. Tím se zabývá také článek Moore et al. (1995), ve kterém autoři konstatují, že lidé vnímají emocionální apely různě intenzivně. V závěru této studie pak autoři uvádí, že v důsledku různé intenzity vnímání emocionálních apelů mohou jedinci mít i odlišnou reakci na reklamu nebo i celkový postoj k reklamě.

Emoce jsou tedy významnou součástí života a ovlivňují chování a prožívání jedince. Reklama využívá emocí k tomu, aby ovlivnila nákupní chování publika skrz používání emocionálních apelů. Tyto apely mohou mít různou podobu. Mezi nejčastěji používané emocionální apely v reklamách patří humor, vřelost, strach a také především erotika (Vysekalová, 2014), která je jádrem výzkumu v této práci a na kterou se zaměřuje následující podkapitola.

3.2 Erotika

Erotické motivy jsou s reklamou spjaty od začátku jejího vzniku (Vysekalová, 2012) včetně sexuálních apelů (Ma a Gal, 2016). V dnešní době patří erotika mezi nejčastěji používané a zároveň i nejkontroverznější emocionální apely v reklamě (Hornák, 2014). Erotické apely jsou hlavním předmětem zkoumání v této práci, a proto je

erotice věnována samostatná podkapitola. V této podkapitole je uvedeno, co se za erotiku v reklamě považuje a jaký má v reklamě význam.

Za erotiku v reklamě lze považovat „*částečnou nebo úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 221). Někteří autoři však uvádí, že někdy může být nahota vnímána i jako přirozenost, ovšem to už velice závisí na subjektivních názorech jednice (Vysekalová, 2012). Vysekalová (2014) uvádí, že erotika patří společně s romantikou a žádostivostí do kategorie apelu sexuality.

Existuje však i rámec, který se vztahuje přímo k erotickým reklamám. Reichert a Lambiase (2003) představili jeden z nejširších rámců, které kategorizují sexuálního obsahu reklamy z hlediska nahoty, sexuálního chování, fyzické přitažlivosti a sexuálních odkazů. Boutsikaki a Balabanis (2017) uvádí, že sexualita z hlediska marketingu může mít pro diváky biologické, emocionální, fyzické nebo duchovní důsledky. Proto autoři na základě svého výzkumu uvedli charakteristiky erotických apelů jako: smyslný, chtivý, urážlivý, extatický, zamilovaný, elegantní, jemný, zábavný, domýšlivý a vzrušující. Pro tento výzkum však postačí kategorie typů sexuálního obsahu identifikovaného v reklamě, které uvádí Reichert a Lambiase (2003) (viz tabulka 3). První kategorií je nahota, která vyjadřuje množství a styl oblečení, které nosí modelky a modelové v reklamě. Zahrnuje to odhalení těla od těsně přiléhajících oděvů, po spodní prádlo až po úplnou nahotu. Druhá kategorie je sexuální chování mezi lidmi nebo i jedince. Zahrnuje to flirtování, oční kontakt, držení a pohyb těla, sexuální interakce dvou nebo více lidí (objímání, líbání, vozeurismus a intimnější formy sexuálního chování). Třetí kategorií je fyzická přitažlivost, což zahrnuje obecnou úroveň tělesné krásy. Může sem patřit i krása obličeje, pleti, vlasů či postavy. Čtvrtá kategorie jsou sexuální odkazy, jako například narážky a odkazy na objekty a události, které mají sexuální význam, ale také faktory, které zvyšují nebo přispívají k sexuálnímu významu, jako je například hudba, osvětlení, design, či techniky fotoaparátu a úpravy. Poslední kategorií jsou sexuální vsuvky, kam patří obsah interpretovaný jako sexuální na úrovni podvědomí. Zahrnuje slova jako sex, ale i nesexuální objekty, které mohou být spojeny se sexuálními částmi těla či sexuálními akcí.

Zakomponovat erotické prvky do reklamy však není jednoduché (Vysekalová, 2014). Otázkou je, v jaké míře erotiku použít a zda brát v potaz i genderová hlediska (Pelsmacker et al., 2003). Erotika v reklamě způsobuje zvýšení pozornosti u obou pohlaví, avšak u každého z nich jinak (Vysekalová, 2012). Lykins et al. (2008)

uvádí, že nejen vnímání erotických a neerotických reklam je rozdílné, ale také rozdílně reagují a tyto reklamy muži a ženy.

Tabulka 3 - Typy sexuálního obsahu identifikovaného v reklamě

Kategorie	Popis
Nahota	• množství a styl oblečení, které nosí modely • odhalení těla, od těsně přiléhajících oděvů po spodní prádlo, až po úplnou nahotu
Sexuální chování	• individuální a interpersonální sexuální chování • flirtování, oční kontakt, držení a pohyb těla, sexuální interakce dvou nebo více lidí • objímání, líbání, vozeurismus a intimnější formy sexuálního chování
Fyzická přitažlivost	• obecná úroveň tělesné krásy • krása obličeje, pleti, vlasů a postavy
Sexuální odkazy	• narážky a odkazy na objekty a události, které mají sexuální význam • faktory, které zvyšují nebo přispívají k sexuálnímu významu • hudba, osvětlení, design, či techniky fotoaparátu a úpravy
Sexuální vsuvky	• obsah interpretovaný jako sexuální na úrovni podvědomí • zahrnuje slova jako sex, ale i nesexuální objekty, které mohou být spojeny se sexuálními částmi těla či sexuálními akcí

Zdroj: Reichert a Lambiase, 2003, vlastní zpracování

Celkově muži reagují na erotické motivy mnohem pozitivněji než ženy (Pelsmacker et al., 2003). Obecně různé druhy erotických apelů jsou posuzovány odlišně různými cílovými skupinami zákazníků a vedou tedy k rozdílným účinkům (Šula et al., 2017). Druhou otázkou je, v jaké míře erotické apely využívat (Vysekalová, 2014). Pelsmacker et al. (2003) tvrdí, že čím je erotický náboj v reklamě silnější, tím negativnější jsou reakce na tuto reklamu. Vysekalová (2014) také vyzdvihuje, že je důležité, aby bylo použití erotického apelu vhodné ve vztahu k produktu či značce. Pelsmacker et al. (2003) uvádí, že čím silnější je erotika v souvislosti s produktem, tím pozitivnější reakce přináší. Příklady produktů, u kterých je obecně vhodné ero-

tické apely využívat jsou kosmetika, spodní prádlo, parfémy atd. (Vysekalová, 2014).

Vzhledem okolnostem, které jsou uvedeny v předchozích dvou odstavcích, je evidentní, že samotné vnímání erotických apelů v reklamě je značně různými okolnostmi ovlivněno, což se může promítnout také do výsledků výzkumu v této práci. Na základě toho lze uvažovat, že pokud by výzkum měl zkoumat pouze vnímání erotického apelu bez ovlivnění různých okolností, musela by existovat jedna reklama v obměnách s různými pohlavími zobrazovaných osob. Také by měli existovat verze reklamy, kde jsou použité různé škály nahoty, které například uvádí Reichert a Lambiase (2003) (viz podkapitola 3.2).

Erotickými apely se zabývá i výzkum Vysekalové (2017), kde je jako výsledek uvedeno, že podle 31 % respondentů by měly být reklamy, kde se objevují sexuální a erotické motivy zakázané a podle dalších 42 % respondentů by tyto reklamy měly podléhat omezením. V návaznosti na tento výzkum byla stanovena třetí výzkumná otázka v této práci, a to: zda jsou vnímány erotické prvky v reklamě jako vhodné či pohoršující. Erotikou se zabývá také výzkum Kuhr et al. (2013), a to konkrétně tím, zda má erotika vliv na zpracování pozornosti. Výsledky tohoto výzkumu vyzdvihují kritérium žádostivosti v reklamě, na kterém zpracování pozornosti závisí.

Důvodem použití erotiky v reklamě je upoutat pozornost, to však nesmí být na úkor výrobku, kterého se reklama týká (Pelsmacker et al., 2003). Pokud na sebe erotické apely přitáhnou přílišnou míru pozornosti, může být vnímání samotného produktu či značky minimální či žádné (Vysekalová, 2012). Tento jev je nazýván „upíří efekt“. Často se také vyskytuje u reklamy s výrazným motivem humoru. V důsledku upířího efektu se pak stává, že reklamu si lidé zapamatují dobře, ale už si jí nespojí se zmiňovaným produktem či značkou (Vysekalová, 2014). Upíří efekt lze minimalizovat vytvořením reklamního sdělení tak, aby apely měli co nejužší vztah k produktu či značce (Karlíček, 2016). Ve vztahu k této problematice je stanovena druhá výzkumná otázka v praktické části této práce, a to: odvádí erotický apel v reklamě pozornost od výrobku samotného?

Z dlouhodobého hlediska jsou erotické apely podstatnou součástí reklamy. Jejich využití však není snadné, mohou být vnímány mezi pohlavími odlišně, ale také být odlišně použity ve vztahu k produktu (Šula et al., 2017). Například Vohs et al. (2014) ve svém článku uvádí, že erotický apel může být vnímán i jako různě vhodný ve vztahu k ceně výrobku uvedeného v reklamě. Apely však nejsou jediné, které se v reklamě často využívají. Reklamu mohou ovlivnit i její složky, které jsou představeny v následující podkapitole.

3.3 Složky reklamy tvořící emocionální apely

Marketingové sdělení považuje Karlíček (2016) za soubor různých prvků, které mají pro cílovou skupinu nějaký význam. Výše zmiňované emocionální apely jsou tvořeny právě různými prvky či jejich kombinací (Vysekalová, 2014). Tyto prvky, tedy složky reklamy mohou ovlivnit reakci na tuto reklamu i celkově postoj k ní. Nejvýznamnějšími složkami reklamy jsou barvy, hudba, celebrity či jiné motivy (Harben a Kim, 2007). Tyto složky jsou samostatně uvedeny v následujících podkapitolách.

3.3.1 Barvy

Barvy jsou významným vizuálním stimulem a jejich psychologický význam je v reklamě velmi důležitý (Vysekalová, 2012). Pomocí barev lze ovlivnit to, jaké reakce budou reklamy vyvolávat (Labrecque a Milne, 2012). Podle Vysekalové a Mikeše (2007) je také snadnější díky barvám vnímat a pochopit sdělení reklamy.

Barvy mohou být rozděleny podle proměnných, jako je odstín (Gorn et al., 1997), nebo podle nejznámějšího dělení na barvy teplé (aktivní) a studené (pasivní) (Vysekalová, 2012). Mezi teplé barvy je možné zařadit například červenou a oranžovou, které mají působit spíše povzbudivě, zatímco studené barvy, jako je modrá a zelená mají spíše uklidňovat (Vysekalová a Mikeš, 2007). Každá barva má nějaký psychologický obsah, který se může v různých zemích lišit (Pelsmacker et al., 2003). Může se ale lišit i v závislosti na osobnosti člověka, a tak i mezi různými cílovými skupinami (Vysekalová a Mikeš, 2007).

Přes výše zmiňované odlišnosti ve vnímání barev jsou některé jejich významy v rámci kultur či zemí ustálené (Vysekalová, 2012). Například modrá barva je v rámci USA i střední Evropy vnímána jako mužská barva, zatímco v Holandsku je to barva dívčí (Vysekalová a Mikeš, 2007). Se smrtí je v Evropě spojená většinou barva černá, zatímco v Japonsku a Indii barva bílá a v Mexiku například barva žlutá (Pelsmacker et al., 2003). Barva je tedy symbol, kterým se v různých kulturách vyjadřují různé skutečnosti (Vysekalová a Mikeš, 2007) a pomocí kterého je možné ovlivnit vnímání reklamy (Gorn et al., 1997).

V marketingu se barvám dává velký význam. Jednotlivým barvám jsou přisuzovány různé charakteristiky, které vystihují a podle toho jsou spojovány s produkty. Černá barva se v reklamě využívá pro velmi drahé a kvalitní zboží (Vysekalová a Mikeš, 2007). Barvou luxusu je také zlatá (Vysekalová, 2014). Bílá barva je využívána pro zobrazení čistoty či chladu (Vysekalová, 2012). Svěžest má vyvolat barva zelená, která se využívá například pro mentolové cigarety. Pro vyjádření krásy a kvality se využívá barva modrá a pro vitalitu, lesk a teplo barva žlutá (Vysekalová a

Mikeš, 2007). V rámci této práce je však nejdůležitější červená barva, která symbolizuje vzrušení, erotiku, ale také například vznešenost (Vysekalová, 2012).

3.3.2 Hudba

Hudba je významným audio stimulem, pomocí kterého mohou být významně ovlivněny emoce a tím pádem i reakce na reklamu a její vnímání (Vysekalová, 2012). Například článek Gorna (1982) uvádí že, hudba může mít vliv na preference výrobků na základě podmiňování. Tím se zabývá i Vysekalová (2012), která tento proces vysvětluje. Zákazník je seznámen s produktem při doprovodu hudby, která se mu líbí, zákazník si spojí pozitivní pocity z hudby spolu s produktem a na základě toho pak produkt sám o sobě vyvolává pozitivní pocity u zákazníka. Vysekalová (2011) také uvádí příklad častého používání hudby v obchodech, kde vytváří zvukovou kulisu a může zapříčinit, že v obchodě zákazník stráví více času.

Pelsmacker et al. (2003) uvádí, že zákazník může vnímat různě různou intenzitu hudby. Podle něj může být rychlejší a hlasitější hudba k přitáhnutí pozornosti efektivnější, než hudba pomalá a tichá. To však velice závisí na obsahu sdělení, které by mělo být s hudbou v souladu, jinak může mít hudba i efekt negativní. Hudba s různými parametry tedy vyvolává různé emoce (Vysekalová, 2012) a může se stát klíčovým prostředkem reklamního sdělení (Vysekalová, 2011).

Bačuvčík (2013) se zabývá otázkou, jestli se k určitým produktům hodí určitá hudba. V jiné publikaci pak Bačuvčík (2014) uvádí, že se sice existují typy hudby, které se pojí s nějakými produktovými kategoriemi, ale to nelze uplatňovat u reklam univerzálně. Obecně platná odpověď se také špatně hledá i ve vztahu druhu hudby a erotiky, vášně či sexu (Uzel, 2009).

3.3.3 Celebrity

Televizní hvězdy, herci i sportovci jsou často využíváni ke zviditelnění produktu. Reklamní agentury jsou ochotné zaplatit vysoké částky celebritám, které potvrdí výhody produktu či značky (Shimp, 2010). Použití celebrit v reklamě má pozitivní účinky na emoce, které reklama vyvolává a na postoj k ní (Pelsmacker et al., 2003). Když se cílová skupina s celebritou identifikuje, může pak přebírat její postoje, preference a způsob chování (Karlíček, 2016).

Pelsmacker et al. (2003) ve své knize uvádí příklad osmiprocentního zvýšení obrátu firmy Pepsi při použití Michaela Jacksona ve své reklamě. Reklama však může využít také starších osobností, které mají úctu a mohou radit mladším lidem (Vysekalová, 2011). Používání celebrit v reklamách může být velice účinné (Karlíček, 2016), avšak je důležité, aby byli celebrity důvěryhodné (Pelsmacker et al., 2003).

Jak uvádí samotný název článku „Erotika celebrit vydělává miliony“ Borovana (2014), spojení erotiky a celebrit může být dobrým byznysem. Toho využívají například časopisy, týkající se erotiky, kteří prezentují například erotické fotografie celebrit. Rozruch, který erotika ve spojení s celebritami může vyvolat, se pak stává například pro daný časopis skvělou reklamou.

3.3.4 Motivy

Motivace lidí se skládá z jednotlivých dílčích motivů (Vysekalová, 2012). „*Motiv je potřeba, která dosáhne takové síly, že se jednotlivec snaží ji uspokojit*“ (Kotler, 2007, s. 325). Pelsmacker et al. (2003) rozlišuje motivy na transformační a informační. Transformační motivy jsou dány pozitivními motivacemi, jako jsou smyslové představy, společenské normy a intelektuální podněty. Informační motivy slouží naopak k omezení negativních motivací, například snaha řešení nějakého problému.

Kotler (2007) ve své knize uvádí, že motivy vychází z Maslowovi pyramidy potřeb; erotika ve smyslu sexuálního uspokojení se řadí mezi základní fyziologické potřeby, zatímco láska a náklonnost do potřeb sounáležitosti (Maslow a Frager, 1987). Nejdříve má člověk snahu uspokojit své základní potřeby. Pokud se tak stane, snaží se uspokojit ty další, méně důležité potřeby. U motivů jsou rozlišovány tři vlastnosti: intenzita, kterou působí, k jakému cíli se vztahují a doba jejich trvání (Vysekalová, 2012). Vysekalová (2011) pracuje s pojmem motivační faktory, které definuje jako určité vlastnosti výrobku, které buď ke koupi výrobku vedou, nebo od ní odrazují. Do toho však zařazuje i například prostředí prodejny nebo obsluhující personál, tedy faktory, které motivaci ovlivňují.

Celkově je tedy reklama a její vnímání ovlivněno různými složkami a motivy. Pomocí barev je možné vyvolat různé reakce u zákazníka (Labrecque a Milne, 2012) či vyvolat pozitivní pocity spojené s hudbou na základě podmiňování (Vysekalová, 2012). Aby se však reklama nevymkla kontrole, je nutné dodržovat zákony a etické rámce, které ji upravují. To se týká také erotiky, kterou se ve vztahu k legislativě a etice zabývá následující podkapitola.

3.4 Legislativa a etický rámec využití erotických apelů v reklamě

Erotika v reklamě může být velice kontroverzní téma (Gould, 1994). Ačkoli ji někteří jedinci přijímají pozitivně, tak shledává také i znechucenou odezvu (Kolek, 2013). Proto je erotická reklama regulována legislativně i etickým kodexem (Vysekalová, 2012). V této podkapitole jsou představeny zákony, které v ČR reklamu regulují, se zaměřením na erotické reklamy a dále je řešena otázka etiky.

Hlavním zákonem, který v ČR reklamu reguluje je Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. V tomto zákonu není erotika či erotické reklamy vymezeny konkrétně. Nachází se tam však různá opatření, která se mohou i na erotické reklamy vztahovat. Ve vztahu k osobám mladších 18 let nesmí reklama podporovat chování, které by ohrožovalo jejich morální nebo psychický vývoj. *„Reklama také nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí ... ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie...”* (Česko, 1995, § 2).

Další důležitý zákon, který reklamu v ČR upravuje je Zákon č. 231/2001 Sb. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Ve vztahu k erotickým reklamám je v tomto zákonu uvedeno, že *„obchodní sdělení týkající se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým“* (Česko, 2001, § 49). Tento zákon se tedy mimo jiné snaží chránit děti a mladistvé před erotickou reklamou.

Etika v reklamě je stále aktuální téma; různé společnosti každou chvíli řeší obvinění z nedodržování etických zásad různého charakteru (Kotler, 2007). Etika se svou podstatou legislativě vymyká. Je založena na základě principu dobrovolnosti dodržování určitých pravidel, tedy na samoregulaci. Na dodržování těchto etických pravidel dohlíží Rada pro reklamu (Zamazalová, 2010). Tato rada je občanským sdružením, které rozhoduje o stížnostech na reklamu (Vysekalová a Mikeš, 2007). Rada dohlíží na to, aby reklama byla čestná, legální a pravdivá. Proto vydává také dokument Kodex reklamy, ve kterém jsou vymezeny zásady týkající se reklamy (Zamazalová, 2010).

Kodex reklamy má za cíl, aby reklama v ČR splňovala etická hlediska. Ve vztahu k erotice uvádí, že *„reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec“* (Rada pro reklamu, 2009). K regulaci internetové reklamy existuje Etický kodex internetové reklamy - unie vydavatelů. V tomto kodexu je definována erotická reklama v rámci internetu a jsou zde uvedena její omezení: *„Erotickou reklamou se rozumí jakákoliv komunikace ero-*

tických služeb a produktů poskytovaných prostřednictvím internetu i mimo něj. Erotická reklama se smí na veřejně přístupných internetových médiích zobrazovat pouze v době od 22.00 – 03.00 hod. (SEČ). Výjimku tvoří erotická reklama formou vkládaných nekomerčních textových inzerátů, která se na internetu může objevovat pouze ve specializovaných sekcích médií. Erotická reklama se dále může zobrazovat na erotických serverech. Přístup na tyto servery musí být omezen pro osoby mladší 18 let“ (Unie vydavatelů, 2003). Existují však také i jiné kodexy, které mohou být vydány například i v rámci nějaké společnosti či firmy (Kotler, 2007).

Etické chování by tedy mělo být součástí každé organizace. Marketéři musí brát při používání erotických apelů v potaz regulace uvedené v zákonu a měli by dodržovat dané kodexy. Celkově by tedy měla být reklama tvořena v souladu se zákonem a etikou. Významný způsob, jak oslovit cílovou skupinu je přes emoce zákazníka. Erotika je jedním z hlavních emocionálních apelů, který může reklamě pomoci, ale za nevhodného použití také uškodit. V následující kapitole je uvedena metodika výzkumu, který se zabývá právě erotickými apely v reklamě.

4 Metodika práce

Cílem této práce je analyzovat vnímání erotických apelů v audiovizuální reklamě a odezvu vybraného spotřebitelského segmentu. Konkrétně jsou tyto apely zkoumány v audiovizuální reklamě vybraným spotřebitelským segmentem mileniálů. Cíle je dosaženo pomocí zodpovězení třech výzkumných otázek:

- VO1: Liší se odezva na reklamy s erotickými apely v závislosti na pohlaví respondenta?
- VO2: Odvádí erotický apel v reklamě pozornost od výrobku samotného?
- VO3: Jsou vnímány erotické prvky v reklamě jako vhodné či pohoršující?

K zodpovězení těchto otázek jsou použita data, která byla získána pomocí eye-trackingového měření a polostrukturovaného rozhovoru. Samotný sběr dat je pojat jako pro kvalitativní výzkum, protože rozhovor je technikou kvalitativního výzkumu (Hendl, 2012) a pokud je na eye-tracking pohlíženo jako na metodu pozorování, je zařazena mezi metody kvalitativního výzkumu také (Walker, 2013). Jak ale uvádí Hendl (2012), kvalitativní a kvantitativní přístupy se mohou vzájemně doplňovat. Proto je v této práci v rámci první výzkumné otázky využito i statistické testování, které se používá v kvantitativním výzkumu. Celkově je tedy tento výzkum smíšený.

Účelem kvalitativního výzkumu je porozumění nějakému většinou sociálnímu problému (Hendl, 2012) a získání celkového nadhledu (Clemente, 2004). Pomáhá také při formulaci nových hypotéz. Především v marketingu se snaží odhalit vnitřní procesy, postoje a motivy zákazníků. Výsledkem pak bývá individuální subjektivně zabarvené hodnocení jevu, který je předmětem výzkumu (Kozel et al., 2011). Podle Hendla (2012) může kvalitativní výzkum pomoci při exploraci nějakého jevu. Explorativní výzkum je využíván právě tehdy, kdy je nutné se seznámit s kontextem a základními aspekty zkoumaného problému (Sedláková, 2014), je možné tedy říci, že kvalitativní výzkum má právě explorativní povahu. Data získaná kvalitativním výzkumem se sice vyznačují nízkou reliabilitou, tedy spolehlivostí těchto dat, ale zároveň vysokou validitou, tedy přesností a věrohodností dat (Kozel et al., 2011).

Kvantitativní výzkum zkoumá již do určité míry poznané jevy (Nový a Surynek, 2006). Zaměřuje se na získávání údajů o četnosti výskytu zkoumaného jevu a měřitelných číselných údajů. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu pracuje s větším počtem respondentů a vyžaduje reprezentativnost vzorku (Kozel, 2006). To umožňuje zobecnění výsledků na celou populaci (Karlíček, 2018).

Smíšený výzkum kombinuje kvalitativní a kvantitativní metody a techniky v rámci jednoho výzkumu (Hendl, 2012). Podle Průchy (2014) je kombinace těchto dvou přístupů určitým způsobem triangulace, kdy je na stejný problém pohlíženo z různých

ných úhlů pohledu. Kvalitativní a kvantitativní výzkumy se mohou tedy navzájem doplňovat a tak je možné využít výhod a komplementarity obou metod (Hendl, 2012).

Paradigmatem ve větší části této práce je interpretivismus. Toto paradigma je typicky využíváno v kvalitativním výzkumu s malými vzorky, které zkoumá do hloubky. Zabývá se společenskými jevy a pracuje se subjektivním významem (Saunders et al., 2009). V části, kde je využito statistického testování, tedy v části první výzkumné otázky je paradigmatickým pozitivismus. Pozitivismus je využíván v kvantitativním výzkumu (Chrástka, 2016). Zaměřuje se především na zkoumání objektivní pravdy a dbá na opakovatelnost výzkumu. Využívá předem daných výzkumných postupů a objektivních měření (Sekaran a Bougie, 2016).

Další podrobnější informace o průběhu a charakteristikách tohoto výzkumu jsou uvedeny v dalších podkapitolách. V následující podkapitole jsou představeny použité metody sběru dat.

4.1 Sběr dat

Pro sběr dat v této práci je zvolena metoda eye-trackingové měření a polostrukturovaný rozhovor. Aby bylo lépe porozuměno většině otázek, které jsou předmětem marketingových výzkumů, nejsou rozhovory dostatečné. Rozhovorem bylo možné zjistit pouze to, co si respondent zapamatoval, že viděl (Kozel et al., 2011). Proto bylo použito i eye-trackingové měření, pomocí kterého bylo možné zjistit, kam všude opravdu směřovala pozornost respondenta (Ramsøy, 2015). Pro zjištění názorů a postojů respondenta bylo využito informací z rozhovoru (Hendl, 2012). Z pohledu výhod a nevýhod různých výzkumných metod je možno dosáhnout lepších výsledků právě kombinací různých metod, tedy i eye-trackingu a rozhovoru (Żurawicki, 2010). Podle Kozla et al. (2011) je i kombinace různých metod velice častá. Společně se tedy uvedené metody doplňují a jsou v rámci tohoto výzkumu dostupné a dostačující, proto byli využity v tomto výzkumu.

Pro samotné měření a rozhovory byly naplánovány jednotlivé schůzky s dostatečným časovým limitem přibližně 60 minut, aby bylo možné vše důkladně připravit a následně uložit. Samotný proces sběru dat započal seznámením respondenta s průběhem následného měření a dotazování, byl požádán o mlčenlivost o měření a rozhovoru, aby nemohl ovlivnit ostatní studenty a byl mu dán k pročení a podpisu informovaný souhlas. Poté byl respondent vhodně posazený k eye-trackingovému zařízení a byla uskutečněna kalibrace zařízení vůči respondentovým očím. Následovalo přehrání třech reklam v náhodném pořadí. Bezprostředně

po skončení třetí reklamy byl proveden rozhovor s respondentem, který byl zaznamenán na diktafon. Po skončení rozhovoru respondent opustil laboratoř.

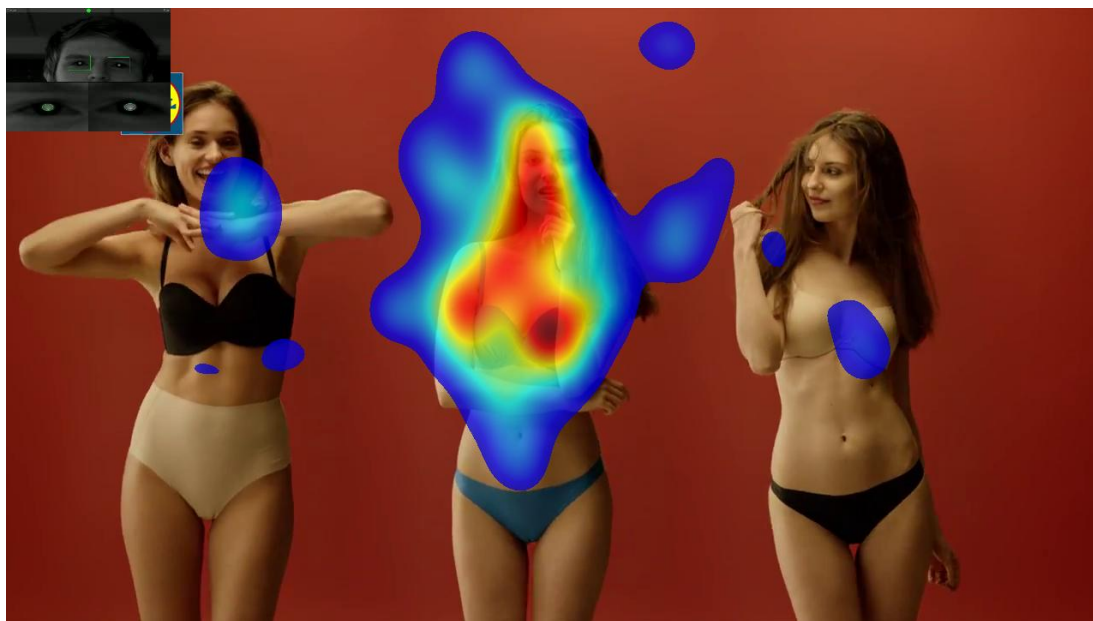
4.1.1 Eye-tracking

Jak již bylo zmiňováno v kapitole 1.2, eye-tracking, nebo také sledování pohybu očí, je proces, který se používá pro analyzování odezvy na reklamu (Žurawicki, 2010). Pomocí sledování pohybu očí je možné určit, čemu je věnována pozornost a na jak dlouho (Holmqvist et al., 2011). Tyto informace se pak dají využít v reklamním výzkumu (Dimpfel a Morys, 2014).

Důvodem využití eye-trackingu v této práci je, že poskytuje bohatý okamžitý zdroj dat. Proto je to také základní a dobře zavedený marketingový nástroj v psychologii i neuromarketingu (Holmqvist et al., 2011), který Venkatraman et al. (2015) považují za jednu z nejvhodnějších metod k zachycení odezvy reklamy. Ramsøy (2015) rozděluje eye-trackingové měření na stacionární a mobilní. V případě této práce byl použit stacionární eye-tracking, kdy je kamera snímající zornici oka připevněna k obrazovce počítače. A tak tato metoda umožnila sledovat oči po celou dobu trvání reklamy (Dimpfel, 2015). Samotné eye-trackingové měření bylo nutné předcházet kalibračním procesem, kdy respondent sleduje obvykle devět fixačních bodů (Ramsøy, 2015). Pro tento výzkum byl vytvořen záznam v počítačovém programu Gazepoint analysis, kde je možné pohyby očí sledovat a analyzovat.

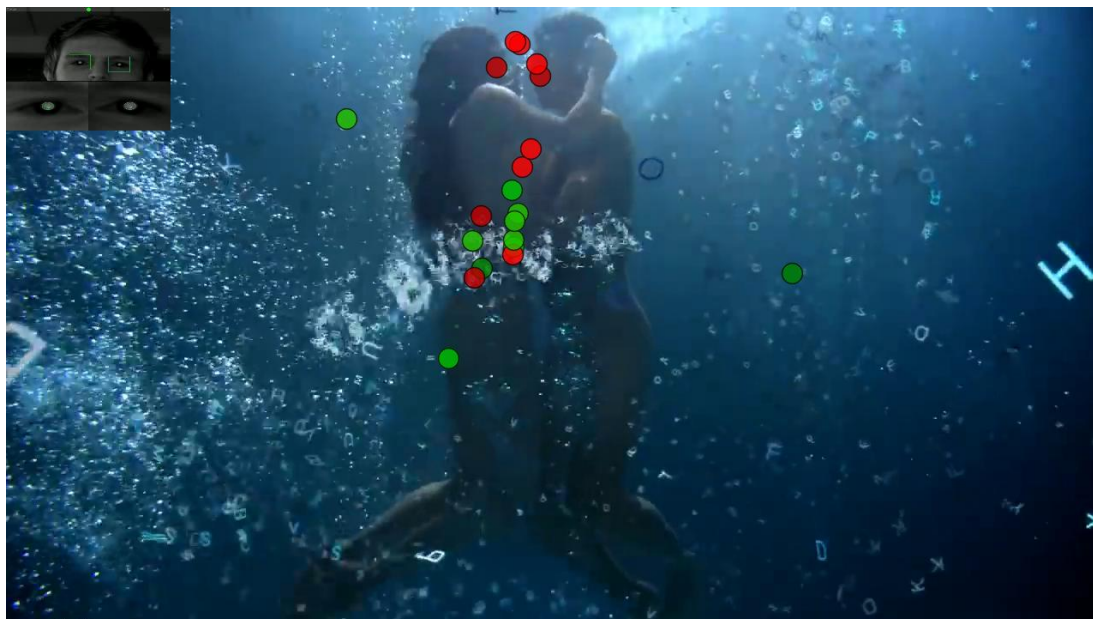
Pohyby očí se dělí do dvou kategorií: fixace a sakády. Když se pohyb oka zastaví v určité pozici, jedná se o fixaci, změna do jiné pozice se nazývá sakáda (Žurawicki, 2010). Na základě fixací bylo měřeno AOI (areas of interest), tedy doba pohledu respondenta na vybrané oblasti v reklamě. Další možností je výsledky zobrazit pomocí různých map. V této práci byly zvoleny heat mapy (tepelné mapy), kde jsou vyznačena místa, kam směřovala pozornost. Ty jsou odstupňována barevnou škálou na základě množství směřované pozornosti na dané místo (Dimpfel, 2015) (viz obrázek 2). Červená barva zobrazuje místa, kam se respondent díval nejvíce, na žlutá místa se díval o něco méně a modrá ukazuje místa, která byla sledována nejméně, ale přesto sledovaná byla (na rozdíl od nezabarvených míst). Druhým typem využití mapy je bee-swarm mapa, která je vhodná především pro srovnávání výsledků mezi více respondenty například i rozdílného pohlaví (viz obrázek 3). V této práci je pro muže použita barva zelená a pro ženy červená barva. Třetí typ mapy v této práci je gaze plot mapa, která uvádí i délky fixací pohledu a sekvence pohledu (R&B Group, 2019). Tato mapa umožňuje opět porovnání mezi více respondenty a stejně jako u bee-swarm map je v této práci pro muže použita zelená barva a pro ženy červená (viz obrázek 4).

Obrázek 2 - Heat mapa



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Obrázek 3 - Bee-swarm mapa



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

Obrázek 4 - Gaze plot mapa



Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

Metoda eye-trackingu byla zvolena také díky jeho dostupnosti a snadnému používání ve srovnání s jinými neuromarketingovými technologiemi. Další jeho výhodou, například oproti dotazování, je přesnost a detailnost zobrazování, kam byla pozornost respondenta směřována (Du Plessis, 2011). Nicméně, žádné informace týkající se kognitivních nebo emočních reakcí nelze shromáždit použitím této metody samotné (Dimpfel, 2015). Není možné tedy zjistit, proč respondenta zaujala daná oblast nebo část reklamy a jaký na ni má respondent názor. A tak může být interpretace výsledků získaných pouze touto metodou obtížná (Du Plessis, 2011). Aby bylo tedy možné získaná data lépe interpretovat, bylo využito dalších informací, získaných pomocí polostrukturovaného rozhovoru, který je představen v následující podkapitole.

4.1.2 Polostrukturovaný rozhovor

Hloubkové rozhovory jsou jednou z nejčastějších metod kvalitativního výzkumu a i pro tento výzkum byli využity z důvodu, že pomocí nich lze získat mnoho pravdivých subjektivních názorů (Kozel et al., 2011). Forma polostrukturovaného rozhovoru byla zvolena proto, že je podle Hendla (2012) střední cesta v kvalitativním dotazování. Má danou osnovu i účel, ale je zároveň i pružný. Stanovená osnova témat směřuje k jednotě získaných informací, ale zároveň je možné objasnit různé nesrovnalosti (Hendl a Remr, 2017).

Pomocí polostrukturovaného rozhovoru bylo možné dosáhnout toho, že se respondent vyjadřoval svobodně a sdílel své pocity a emoce. Proto byly především

z počátku kladeny otázky obecné a až později se případně více specifikovali (Clemente, 2004). Příprava diskutovaných témat pro dotazování v tomto výzkumu vycházela z výzkumných otázek. Samotný rozhovor v tomto případě probíhal mezi tazatelem a respondentem v osobním kontaktu, což je podle Kozla et al. (2011) také nejobvyklejší způsob, který disponuje nejvyšší návratností odpovědí a přítomností přímé zpětné vazby, což byl i jeden z důvodů pro volbu této metody.

Struktura rozhovoru byla dána obecnými otázkami, které se následně v návaznosti na odpověď respondentem rozvíjely. Nejdříve byl respondent dotázán na produkt a značku v reklamě. Následně byl optán, co v reklamě získalo jeho pozornost, jak na něj reklama působila, zda ji shledává vhodnou, jestli má pocit, že erotický prvek odvádí jeho pozornost a je vůči produktu vhodný, a nakonec zda by respondent reklama ovlivnila při koupi produktu. Na konci celého rozhovoru je respondent dotázán celkově ke všem třem reklamám, která reklama ho nejvíce oslovila a která mu přišla nejvhodnější a jaká nejméně vhodná (viz příloha 2).

Celý rozhovor byl zaznamenán pomocí diktafonu. Následujícím krokem byl přepis tohoto rozhovoru, tedy doslovná transkripce, což byl časově velmi náročný, avšak pro zvolený výzkum nezbytný proces (Kozel et al., 2011). Dialog s každým respondentem byl přepsán do samostatného souboru a označen číslem respondenta, aby pak mezi sebou mohli být jednotlivé výpovědi porovnávány a analyzovány.

4.1.3 Předvýzkum a pilotáž

Pojmy předvýzkum a pilotáž bývají někdy zaměňovány či ztotožňovány, ale jedná se o rozdílné procesy. Předvýzkum se obvykle vztahuje k nástroji sběru dat (dotazník, rozhovor, ...) (Chromý, 2014) a je podle Kohoutka (2001) velmi podstatnou částí při plánování způsobů získávání informací. Jeho cíl je otestovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek a časovou náročnost výzkumu (Kozel et al., 2011). Za pilotáž, nebo také pilotní studii se považuje však uskutečnění celého výzkumu na malém počtu respondentů. Jeho hlavním účelem je zjištění, zda má výzkum vůbec cenu dělat; týká se tedy především získaných výsledků (Chromý, 2014). Kozel et al. (2011, s. 92) uvádí, že „*pilotáž lze ve vybraných případech přeskočit, zatímco předvýzkum by měl být součástí každého výzkumného projektu*“.

V rámci této práce byl proveden pouze předvýzkum, a to jak pro rozhovor, tak pro eye-trackingové měření. Pro předvýzkum byli vybráni dva respondenti, kteří byli podle doporučení v knize Chromého (2014) schopni odhalit případné chyby, tedy respondenti s podobným typem výzkumu zkušenosti. Respondenti sice nebyli ze segmentu mileniálů, ale vzhledem k tomu, že se nejednalo o pilotáž ale o předvý-

zkum, kde bylo hlavním úkolem ověřit použité nástroje pro sběr dat, nemělo by to mít na průběh předvýzkumu vliv.

Samotný průběh měření v rámci předvýzkumu probíhal podle metodiky hlavního výzkumu. V závěru však byly konzultovány drobné nejasnosti ve formulaci otázek, na základě kterých byly provedeny drobné úpravy. Například v otázce „co na respondentů v reklamě nejvíce působilo“ bylo doplněno ještě „co získalo nejvíce pozornost“, protože pouze původní formulace nebyla pro všechny jednoznačná. Předvýzkum také poskytl orientační dobu měření s jedním respondentem. Samotné měření trvalo v rozmezí 30 – 45 minut a následné uložení, kontrola a zálohování dat přibližně dalších 10 minut. Celková délka jednoho měření byla tedy stanovena na jednu hodinu.

Pro ověření správného použití nástrojů sběru dat byl tedy použit předvýzkum. Důležité je však také, aby byly použité metody validní, tedy platné ve vztahu ke skutečnosti, kterou měří (Evangelu a Neubauer, 2014) a reliabilní, tedy spolehlivé. A proto je tato problematika uvedena v následující podkapitole.

4.1.4 Validita a reliabilita dat

Validitu charakterizuje Evangelu a Neubauer (2014 s. 63) jako „*platnost metody vzhledem ke skutečnosti, kterou měří*“, tedy jestli je měřeno opravdu to, co má výzkum za úkol zkoumat (Matoušková, 2013). Validitu dat je možné rozdělit na vnitřní a vnější. Vnitřní validita spočívá v tom, že výsledek by neměl ovlivnit jiný, než zkoumaný prvek. Validita vnější se týká možnosti zobecnit výsledky (Kozel et al., 2011).

Ze strany výzkumníka byla snaha zajistit vnitřní validitu pomocí využívání stejného prostředí, světelných podmínek, celkově stejným průběhem měření a přístupem. Výsledek tohoto výzkumu je také náchylný ke zkreslení osobním postojem a preferencemi výzkumníka (Hendl, 2012), popřípadě vztah výzkumníka k respondentovi. Proto bylo ve snaze zpracovávat data objektivně. Ze strany respondenta mohla být validita ovlivněna například mírou soustředěnosti nebo například nervozity při výzkumu. V rámci vnější validity je omezením kvalitativního výzkumu problematické zobecnění výsledku na celou populaci, což ale není účelem tohoto druhu výzkumu (Kozel et al., 2011).

Validitu dat je možné zvýšit triangulací. Triangulace znamená použití více zdrojů dat nebo použití více tazatelů. V případě tohoto výzkumu bylo využito různých metod pro sběr dat, konkrétně doplnění hlavní metody (eye-trackingu) nějakou další (rozhovorem) a diskutování těchto výsledků s literární rešerší (Hendl, 2012). Průcha (2014) také zmiňuje triangulaci ve vztahu k smíšenému výzkumu, kdy je na

stejnou problematiku pohlíženo z různých úhlů podledu, tedy z kvalitativního i kvantitativního hlediska.

Důležitou vlastností je také reliabilita, tedy spolehlivost dat. Data jsou reliabilní, pokud je možné při zopakování výzkumu za stejných podmínek dosáhnout stejných výsledků (Chráška, 2016). Podle Hendla (2012) je cílem reliability minimalizovat náhodné a systematické chyby. Aby bylo možné přezkoušet výsledky studie, je nutné vést podrobný protokol a uchovávat všechna data.

4.2 Výzkumný vzorek

Tato podkapitola představuje výzkumný vzorek, který byl součástí výzkumu v této práci. Jsou to reklamy obsahující erotické apely a respondenti, se kterými bylo uskutečněno eye-trackingové měření a rozhovor. Tyto výzkumné vzorky jsou samostatně v následujících podkapitolách uvedeny.

4.2.1 Vzorek reklam

Pro výzkum byly vybrány tři reklamy, ve kterých se objevují erotické apely. Vzhledem k tomu, že tento výzkum pracuje také s otázkou rozdílu vjemů v závislosti na pohlaví respondentů, právě tři reklamy byly vybrány z důvodu odlišné reakce mužů a žen na rozdílné pohlaví v erotické reklamě (LaTour, 1990). Jedna reklama byla vybrána tak, aby obsahovala erotický apel vyobrazený postavami mužského pohlaví, druhá postavami ženského pohlaví a třetí reklama aby obsahovala obě pohlaví současně. Bylo vybíráno z českých reklam, které byly běžně odvysílány v televizi. Při výběru byla také zohledněna doba trvání výskytu erotického apelu v reklamě. Vzhledem k otázce vhodnosti erotického apelu v reklamě vůči produktu jsou reklamy na odlišné produkty a odehrávající se v různém prostředí. Snaha byla také vybrat reklamy s rozdílně zakomponovanými erotickými apely, aby bylo možné zachytit případné odlišné reakce respondentů na erotické apely v různých situacích.

Z reklam, ve kterých je zastoupené mužské pohlaví byla vybrána reklama na zmrzlinu Mrož z roku 2012 (viz obrázek 5). V této reklamě jsou dominantním prvkem polonazí muži. V některých záběrech je jejich tělo zobrazováno i více z blízka, než je znázorněno na obrázku níže a jsou detailně vidět jejich svaly. Právě tato polonahá těla jsou vizuálním erotickým apelem v této reklamě. Podle kategorií Reichert a Lambiase (2003) uvedených v podkapitole 3.2 se v reklamě vyskytuje nahota ve formě odhalené vrchní části těla mužů v reklamě. Dále je z kategorie sexuálního chování zastoupen oční kontakt. V této reklamě je také výrazná fyzická přitažlivost v podobě svalnatých pohledných mužů. Reklama je primárně cílená na

ženy a dívky. Tvůrci však vyzdvihují i její odlišnost a originalitu, díky které si ji budou pamatovat i ostatní zákazníci (MediaGuru, 2013). Tato reklama byla vysílána běžně v televizi, ale lze ji najít také na youtube.

Obrázek 5 - Reklama na zmrzlinu Mrož



Zdroj: TV SPOTY, 2012

Obrázek 6 - Reklama na spodní prádlo Lidl



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017

Další reklamou, ve které jsou naopak ženy, je reklama obchodního řetězce Lidl z roku 2017, a to konkrétně na dámské spodní prádlo značky Esmara (viz obrázek 6). Erotický apel v této reklamě je opět vizuální. Ženy jsou pouze ve spodním prádle a v některých záběrech jsou detaily těla opět vidět blíže. To je podle kategorií Reichert a Lambiase (2003), uvedených v podkapitole 3.2 kategorií nahoty. Ženy v reklamě různě pózují a chvílemi se tváří i svůdně, což spadá do kategorie sexuálního chování. Jelikož jsou ženy štíhlé postavy a celkově hezkého vzhledu, je zastoupena i kategorie fyzické přitažlivosti. Jelikož se jedná o dámské spodní

prádlo, reklama je zaměřena opět primárně na ženy. Vzhledem k použití mladých dívek v reklamě se dá uvažovat, že je reklama cílená na ženy spíše mladší. Tato reklama byla vysílána v televizi v období, kdy nabídka tohoto prádla byla aktuální. Nyní je možné reklamu nalézt i na youtube.

Obě uvedené reklamy byly vybrány z důvodu zastoupení jednoho pohlaví v reklamě, obě obsahují více polonahých postav a jsou zde záběry jak z blízka tak z dálky. Zároveň jsou si způsobem zakomponování erotických prvků podobné, avšak vztažené vůči velmi rozdílným produktům. Mohou tak poskytnout různé druhy informací.

Reklama, kde se vyskytuje muž a žena současně je zvolena na minerální vodu Magnesia s podtitulkem „Síla přírodního hořčíku“ z roku 2013 (viz obrázek 7). V této reklamě jsou vyobrazováni úplně nazí lidé, kteří plavou ve vodě, což je opět podle kategorií Reichert a Lambiase (2003) kategorií nahoty. Chvillemi jsou opět jako u předchozích reklam vidět i detaily nahých těl z blízka. V této reklamě je erotický apel opět vizuální. Nahota je zde také odlišně zakomponovaná do celé reklamy a může přinést jiné reakce než reklamy předchozí. V této reklamě se nachází také kategorie sexuálního chování, a to mezi postavami v reklamě, které se navzájem dotýkají. Obě postavy jsou opět hezké a tak je v reklamě i kategorie fyzické přitažlivosti. U této reklamy není jednoznačné zacílení. Z použití mladých osob by se dalo uvažovat o směřování reklamy spíše k mladším generacím, ale není to jednoznačné. Tuto reklamu bylo opět možné vidět v televizi a nyní je dostupná na youtube.

Obrázek 7 - Reklama na Magnesii



Zdroj: Magnesia cz, 2013

Ve všech třech reklamách jsou tedy zastoupeny kategorie nahoty, ikdyž v poslední reklamě je to na rozdíl od předchozích reklam nahota úplná, kategorie sexuálního

chování a fyzické přitažlivosti podle kategorizace Reichert a Lambiase (2003). Všechny reklamy jsou také primárně určené jako televizní. Přesto, že mladší generace vypínají televizi častěji než generace starší (Solomon et al., 2006), televize oproti ostatním médiím zaujímá stále největší podíl v celkových investicích do reklamy (SPIR, 2017).

Všechny výše uvedené reklamy byly puštěny respondentům v náhodném pořadí a za pomoci eye-trackingového zařízení byl vytvořen záznam sledování těchto reklam. Bezprostředně po tomto měření následoval polostrukturovaný rozhovor, pomocí kterého byla sbírána další data k těmto reklamám. Následující podkapitola představí respondenty tohoto výzkumu.

4.2.2 Respondenti

Jak je uvedeno v kapitole 2.3, jednotlivé generace jsou od sebe odlišné a mohou odlišně i reagovat na reklamu. Pro tuto práci byl zvolen k analýze segment mileniálů, který je uveden v kapitole 2.2.2. Do tohoto segmentu věkově spadají i současní studenti vysokých škol. Výzkumný vzorek pro tuto práci byl vybrán z fakulty managementu Vysoké školy ekonomické.

Podle Šuly et al. (2017) jsou různé druhy erotických apelů posuzovány odlišně jednotlivými cílovými skupinami zákazníků a vedou tedy k rozdílným účinkům. Různé generace mají různé hodnoty, postoje a motivace (Beekman, 2011). Proto můžou být jejich potřeby, zájmy i reakce odlišné od lidí stejného věku, kteří však žijí v jiném časovém období (De Pelsmacker et al., 2010), a tak můžou i rozdílně vnímat erotické apely v reklamě. Jak je již argumentováno v podkapitole 2.2.1, u reklamy s erotickými apely se předpokládá, že by měla cílit spíše na sexuálně aktivní jedince (Jandourek, 2008). Generace mileniálů v tuto dobu dosahuje věku, kdy je u nich předpokládán vrcholné období sexuální aktivity. Proto byl výzkumný vzorek pro tuto práci vybrán právě z generace Y.

Přesto, že se celkově jedná o výzkum smíšený, byl zvolen design výběru respondentů jako u kvalitativního výzkumu, protože kvantitativní část je pouze jako doplňující u první výzkumné otázky. Kvalitativní výzkum pracuje se s nižším počtem respondentů (Hendl, 2012). V kvalitativním výzkumu není dána ideální velikost výzkumného vzorku. Počet respondentů je v kvalitativním výzkumu určen saturací neboli nasycením. Saturace je stav, kdy už byli všechny možné odpovědi na zkoumaný jev nalezeny a získané odpovědi se stále opakují (Fejtková, nedatováno).

Například Šula et al. (2017), zabývající se stejným segmentem za použití eye-trackingu zvolili 8 respondentů. Lykins et al. (2006) zkoumali rozdílnosti mezi muži a ženami ve vnímání erotiky také pomocí eye-trackingu, a zvolili pro svůj výzkum

20 mužů a 20 žen, tedy 40 respondentů. Pro tento výzkum byl nakonec počet respondentů 20, kdy již byla předpokládána nasycenost vzorku. Jelikož je výzkum také zaměřen na rozdílnost vjemů a odezvy mezi pohlavími, byl výzkumný vzorek respondentů rozdělen na 10 mužů a 10 žen v rovnoměrném věkovém zastoupení v rozpětí 20-24 let.

Pro výběr respondentů byla vybrána metoda sněhové koule (metoda snow-ball). Tato metoda spočívá v tom, že vybraný respondent doporučuje další možné respondenty (Hendl, 2012). Metoda umožňuje snadnější přístup k dotazovaným, kteří však musejí splňovat případná kritéria výzkumu (Holá, 2013), což v tomto případě bylo věkové vymezení. Respondenti pak byli osloveni osobně nebo zprávou na sociálních sítích.

4.3 Metody analýzy dat

Vyhodnocováním informací, získaných pomocí analýzy dat je zjišťována odpověď na výzkumné otázky. Data jsou redukována, organizována, provádí se syntézy a shrnutí informací. To vše má vést k zjištění, jaké mají výsledky význam a co sdělují. Z těchto sdělení by měly být vyvozeny určité závěry, které jsou odpovědí na výzkumné otázky (Hendl a Remr, 2017).

Data získaná eye-trackingovým měřením jsou analyzována na základě vizualizace výsledků pomocí heat map a bee-swarm map a pouze pro účely první výzkumné otázky analýzou číselných údajů získaných pomocí měření AOI (areas of interest), tedy dobou trvání pohledu respondenta na vybrané oblasti v reklamě. Měření a analýza AOI probíhala tak, že v programu Gazepoint analysis byla v každé reklamě vyznačena oblast zobrazení nahého těla a oblast produktu. Poté byla zaznamenána celková doba sledování těchto oblastí zvlášť u každého respondenta. Následně byla tato data statisticky analyzována. V rámci této analýzy byly ke každé reklamě stanovené hypotézy, zda se doba pohledu, směřovaná na nahá těla (produkt) v reklamě liší v závislosti na pohlaví respondenta.

Některá způsoby testování vyžadují normální rozložení dat, proto byla v průběhu testování nejprve ověřena normalita dat Shapiro-Wikovým testem (Hipel a McLeod, 1994). Pokud data splňovala normální rozložení, byl zvolen Dvouvýběrový t-test, který se používá pro testování dvou souborů dat (v tomto případě mužů a žen), které nejsou párové. Nejprve byl proveden Dvouvýběrový F-test pro rozptyl, na základě kterého byl zvolen Dvouvýběrový T-test buď s rovností, nebo s nerovností rozptylů (Neubauer et al., 2016). Pokud data nesplňovala kritérium normality, byl proveden Mann-Whitneyho test, který normalitu dat nevyžaduje a používá se tedy

jako alternativa k Dvouvýběrovému t-testu (Carver a Nash, 2009). Viditelné rozdíly na heat a bee-swarm mapách jsou tedy porovnávány s výsledky těchto testů.

Další data byla sbírána pomocí rozhovorů. Textový dokument, který byl získán přepisem těchto rozhovorů, byl analyzován pomocí softwaru Weft QDA, který umožňuje kódování textu. Hlavním účelem kódování je rozřadit data do různých tříd a tím případně omezit jejich počet, za účelem snadnější analýzy (Clemente, 2004). V rámci tohoto kódování bylo využito třídění jak prvního, tak i druhého stupně, kdy je možno odpovědi porovnávat ve vztahu mezi jednotlivými otázkami samostatně, tak i mezi muži a ženami (Kozel et al., 2011).

Na základě kódování dat v programu Weft QDA byly porovnávány jednotlivé odpovědi mezi všemi respondenty a byly hledány jejich souvislosti a odlišnosti. V rámci některých otázek byly pro snadnější vizualizaci a hodnocení vytvořeny tabulky, které shrnovali odpovědi. Na základě porovnávání výpovědí a tabulek byla data interpretována a tak byly formovány závěry a zodpovězeny výzkumné otázky. Jelikož je interpretace především kvalitativní části tohoto výzkumu velmi subjektivní, bylo nutné závěry také srovnávat a argumentovat s teoretickými poznatky (Hendl, 2012).

4.4 Limitace výzkumu

Výzkum mohou provázet i omezení nebo komplikace různého charakteru. Velkou roli ve výzkumu může hrát lidský faktor ze strany respondentů. Respondent například nemusí vypovídat pravdivě či úplně (Du Plessis, 2011). Může být také ovlivněn vlastními myšlenkami nebo únavou, a tak nemusí dávat příliš pozor. Vliv na respondenta může mít i samotné měření, které může vyvolávat nervozitu a tak respondenta ovlivnit (Vysekalová, 2012). Těmito faktory může být snížena vnitřní validita dat (Kozel et al., 2011), která je uvedena v podkapitole 4.1.4. Respondent také může sdělit informace o měření a rozhovoru spolužákům, a tak ovlivnit jiné měření.

Vliv na reakce na erotické reklamy může mít i případně celková predispozice vůči takovýmto reklamám či k erotice obecně (Mehta, 2000). Kromě toho zde může hrát roli i selektivita vnímání, která závisí i na celkovém postoji a motivech respondenta (Evans et al., 2009). Postoj je stabilní charakteristika jedince, na základě které různé věci upřednostňuje či odmítá (Výrost a Slaměník, 2008). Respondent tak může mít různý postoj k reklamě, sexualitě nebo konkrétně i k erotice. Některé věci také může vnímat jako tabu, protože má například odlišné sociální normy (Urban, 2011).

Je nutné také brát v potaz možnost rozdílné sexuální orientace respondentů, což může zapříčinit rozdílné reakce (Reichert a Lambiase, 2006). Ovlivnit respondentovo-

vu reakci může i hormonální hladina, míra sexuální touhy, sexuální zkušenost (Weiss, 2010) či charakteristiky spojené s genderem (Koldinská, 2010). Vliv může mít celkově i identita jedince, do které Forehand et al. (2002) zařazuje například i náboženství, politická stanoviska či etnické faktory. Výzkum však žádný z faktorů uvedených v tomto odstavci nezjišťoval, proto je to považováno za limitaci.

K celému výzkumu se váže i otázka etiky, která je rozebírána v podkapitole 3.4. K jejímu dodržení bylo využito informovaného souhlasu. Každému respondentovi předložen tento dokument obsahující průběh výzkumu, účel a použití získaných dat a sdělení respondentovi anonymity. Souhlas s účastí ve výzkumu tak respondent vyjádřil svým podpisem informovaného souhlasu (viz příloha 1).

Výzkum může být také ovlivněn použitými metodami a způsoby analýzy dat. Různé metody se můžou lišit i výsledky. Lidský faktor však mohl hrát roli také ze strany výzkumníka a to například nevhodnou formulací otázek nebo třeba i nesprávnou obsluhou eye-trackingového zařízení. Aby byla pravděpodobnost této limitace minimalizována, proběhl předvýzkum (Kozel et al., 2011), který je blíže uveden v kapitole 4.1.3. Osoba výzkumníka hraje roli i při samotném zpracování a interpretaci dat, kdy mohou například postoje a schopnosti výzkumníka výsledky značně ovlivnit (Hendl, 2012).

Další limitace výzkumu se může vázat k modelu FCB Grid, který definuje odlišné reklamní strategie pro různé druhy produktů a služeb a který je blíže uveden v podkapitole 2.1. Podle tohoto modelu spadá zmrzlina z reklamy na Mrože do čtvrtého kvadrantu, kde se uplatňuje reklamní strategie založená na uspokojení zákazníka. Spodní prádlo spadá do druhého kvadrantu, který využívá afektivní reklamní strategii. Jak již bylo argumentováno v podkapitole 2.1, v obou těchto kvadrantech je vhodné erotické apely používat. Voda Magnesia má pravděpodobně nejbližší ke kategorii jídlo, které spadá do třetího kvadrantu modelu. Zde se uplatňuje reklamní strategie založená na návicích. Narozdíl od předchozích dvou reklam se zde využívání erotického apelu již nepředpokládá (Glowa, 2002; Vitale, 2006; Bendixen, 1993; Mortimer, 2002). Jelikož jsou zvoleny reklamy na produkty vyskytující se v různých kvadrantech s odlišnými reklamními strategiemi a odlišným předpokladem použití erotických alepů, je možné očekávat i odlišné reakce na erotické apely v těchto reklamách.

Jak uvádí výzkum Sarlo a Buodo (2017) jinak jsou v reklamě vnímány ženy a jinak muži. Z tohoto důvodu je možné uvažovat o tom, že by výsledky měření byly jiné, pokud by se v reklamách objevilo jiné pohlaví, než je nyní. Pokud by například v reklamě na Mrože byly zobrazeny ženy, mohlo by to vyvolat větší pozornost u mužů (Lykins et al., 2008). Kdyby byli naopak v reklamě na dámské spodní prádlo

zobrazení muži, mohlo by to být vnímáno například jako nevhodné. Pokud by reklama na Magnesii obsahovala osoby pouze jednoho pohlaví, opět by se daly očekávat reakce jiné.

Z předchozího odstavce tedy vyplývá, že pokud by výzkum měl zkoumat pouze vnímání erotického apelu bez ovlivnění různých okolností, musela by existovat jedna reklama v obměnách s různými pohlavími zobrazovaných osob. Také by měly existovat verze, kde jsou použity různé škály nahoty, které například uvádí Reichert a Lambiase (2003)(viz podkapitola 3.2). V tomto výzkumu byly však použity reálné reklamy, které jsou odlišné. Proto je tedy nutné předpokládat, že samotné vnímání erotických apelů ovlivnilo například provedení reklamy či zakomponování erotiky.

Jak již bylo zmíněno, v práci jsou zkoumány erotické apely pouze u tří vybraných reklam a pouze v krátkodobém časovém horizontu. Není tak možné tímto výzkumem zjistit celkovou efektivitu erotických apelů i z dlouhodobějšího hlediska. Například jak je uvedeno v kapitole 2.1, reklama funguje také na principu podmiňování, ať už klasického tak i operativního (Vysekalová, 2011). To však tento výzkum nebere v potaz a nezkoumá, proto není možné považovat závěry v této práci za komplexní hodnocení erotických apelů i z dlouhodobého hlediska, to však ani není jeho primárním účelem.

Výzkumným vzorkem byli také pouze mileniálové, kteří studují FM VŠE, tedy studenti, kteří dosáhli středoškolského nebo již bakalářského stupně vzdělání. Vzdělání je však také jedním z faktorů, které ovlivňují vnímání a odezvu reklamy (Zinkhan a Balazs, 1998). Například na základě vzdělání se provádí i segmentace spotřebitelů (Kotler, 2007). Výzkum však nezkoumal úroveň vzdělání ve vztahu k vnímání erotických apelů v reklamě a je tedy vztahováno pouze na studenty FM VŠE.

Limitacemi mohou být i technického charakteru. Metoda eye-trackingu je citlivá na světelné podmínky, které se však daly regulovat žaluziemi na oknech. Ačkoli je laboratoř, ve které výzkum probíhal umístěná v klidnější části fakulty, některá měření byla mírně narušena hlukem z vedlejších místností. Hluk však nebyl výrazného a dlouhodobého charakteru, a tak by tím měření nemělo být ovlivněno. Ovlivněno mohlo být však pohyby těla respondenta při měření, kterých se je i přes veškerou snahu těžké ubránit.

Jelikož je většina výzkumu pojata jako kvalitativní a kvantitativní část je pouze doplňující v rámci jedné výzkumné otázky, pramení z toho hlavně limitace kvalitativního výzkumu. Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, kvalitativní výzkum má spíše explorativní povahu, tedy má seznámit s kontextem a základními

aspekty zkoumaného problému (Sedláková, 2014). Omezením kvalitativního výzkumu jako takového tedy je, že nejde generalizovat, tedy zobecnit na celou populaci. To ale ani není jeho primárním úkolem (Kozel et al., 2011).

Limitace se týkají však i kvantitativní části výzkumu. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu pracuje kvantitativní výzkum s větším počtem respondentů a vyžaduje reprezentativnost vzorku (Kozel, 2006). Vzhledem k tomu, že se počet respondentů v této práci odvíjí od kvalitativního výzkumu, není počet respondentů ani velký ani reprezentativní. Proto mohou být výsledky statistického testování v tomto výzkumu nepřesné a slouží spíše k porovnání dat s kvalitativními metodami.

Limitace výzkumu tedy mohou být od technického charakteru až po lidské faktory. Pokud si je však výzkumník uvědomuje, může se snažit některým z nich předcházet a tak ovlivnit i kvalitu výzkumu. Některé limitace však není možné omezit, a tak je vhodné je zohledňovat při utváření závěrů z výsledku výzkumu. Pro tuto práci bylo využito techniky eye-trackingu a polostrukturovaného rozhovoru, pomocí nichž byla analyzována odezva a vnímání deseti mužů a deseti žen, kteří patří do kategorie mileniálů a jsou studenty FM VŠE. Výsledky tohoto výzkumu jsou uvedeny v následující kapitole.

5 Analýza vnímání erotických apelů a odezvy

Tato kapitola se zabývá samotnou analýzou reklam, které obsahují erotické apely. Hlavním úkolem této kapitoly je zodpovědět výzkumné otázky, které byly na začátku této práce stanoveny. K zodpovězení jednotlivých otázek jsou využity informace získané eye-trackingovým měřením, které jsou vizualizované pomocí heat map, bee-swarm map a gaze plot map. Pro bee-swarm a gaze plot mapy je v tomto výzkumu použita červená barva pro ženy a zelená pro muže. Dále jsou využita data získaná rozhovory.

Struktura této kapitoly je tedy dána právě výzkumnými otázkami, které jsou jednotlivě zodpovězeny. V rámci výzkumné otázky je uvedena analýza každé reklamy samostatně a ke každé výzkumné otázce je uveden i celkový pohled na všechny tři reklamy, který je vztažen k dosavadním poznatkům a teorii. Na konci této kapitoly je uveden přehled všech výzkumných otázek a výsledků, které se k nim vážou.

5.1 Pozornost a odezva (V01 a V02)

Tato podkapitola se zabývá výzkumnou otázkou, zda se liší odezva na reklamy s erotickými apely v závislosti na pohlaví respondenta. Tato otázka byla stanovena na základě předpokladů rozdílné reakce na reklamu mužů a žen. Toto připouští například výzkum Brunel a Nelson (2003) obecně ve vztahu k reklamám, nebo také výzkum Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017) přímo ve vztahu k erotickým apelům. Odezva je v rámci této práce zaznamenána eye-trackingovým měřením a vizualizovaná pomocí heat map, bee-swarm map a gaze plot map. Dále jsou testovány hypotézy vytvořené na základě měření AOI, tedy délky pohledu na vybrané oblasti v reklamě.

Reklama Mrož

První reklama je na zmrzlinu Mrož, ve které jsou erotickým apelem polonazí muži. Na obrázku 8 a 9 je zobrazena odezva mužů a žen na záběru, kde polonahý muž nese přepravku s nanuky. Z těchto obrázků je patrné, že pozornost mužů i žen byla směřována na tělo muže. Zaměření pozornosti u žen však bylo spíše na krk a spodní část obličeje, zatímco muži se dívali spíše na hrud'. Okrajově také pozornost mužů směřovala na vrchní část nanuků, zatímco u žen pozornost k nanukům nesměřovala téměř vůbec. V části obrázků je také možné vidět, že malá část pozornosti jak mužů, tak žen směřovala na les v pozadí. Na vyobrazený nápis Mrož na bedýnce nebyla směřována pozornost vůbec.

Obrázek 8 - Reklama na zmrzlinu Mrož - heat mapa - muži



Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

Obrázek 9 - Reklama na zmrzlinu Mrož - heat mapa - ženy



Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

Určité rozdíly je také možné vidět z obrázku 10, kde je současně pomocí barevných bodů vyznačeno směřování pozornosti mužů i žen; zelené body pro muže a červené pro ženy. Z obrázku je patrné, že pozornost žen v tomto záběru směřovala jen na vyobrazené postavy, konkrétně na obličeje mužů (v jednom případě tedy těsně vedle obličeje či ramena muže). Pozornost mužů je však rozptýlena mezi postavy, výrobek i logo na přepravkách. Někteří muži směřují pozornost na obličej, jiní na

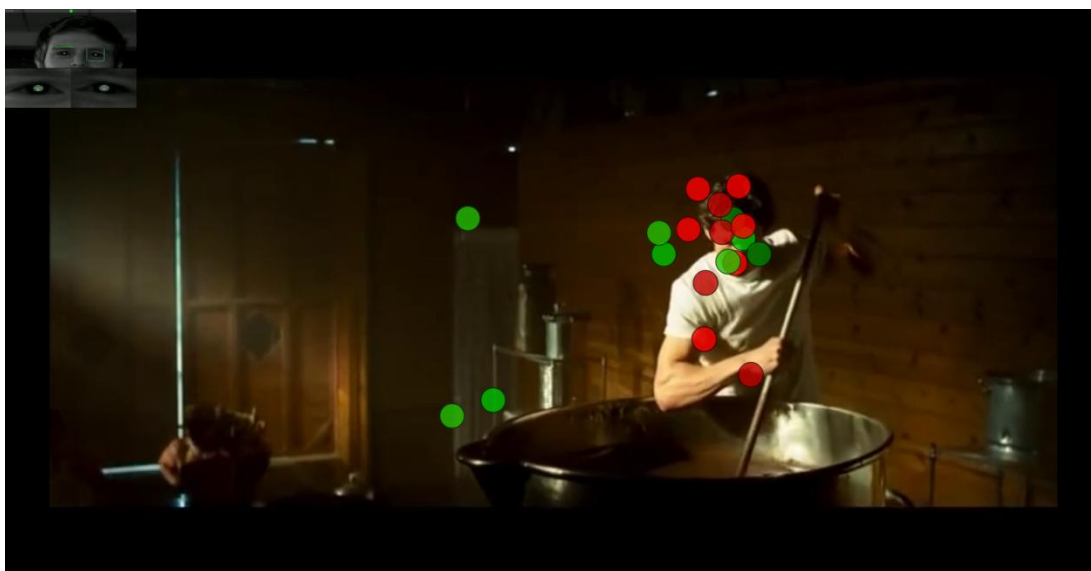
tělo nebo na bedýnku a na nápis Mrož. Pohled jednoho muže směřuje také k zobrazenému výrobku a jeden kousek vedle obličeje muže.

Obrázek 10 - Reklama na zmrzlinu Mrož - bee-swarm mapa



Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

Obrázek 11 - Reklama na zmrzlinu Mrož - bee-swarm mapa

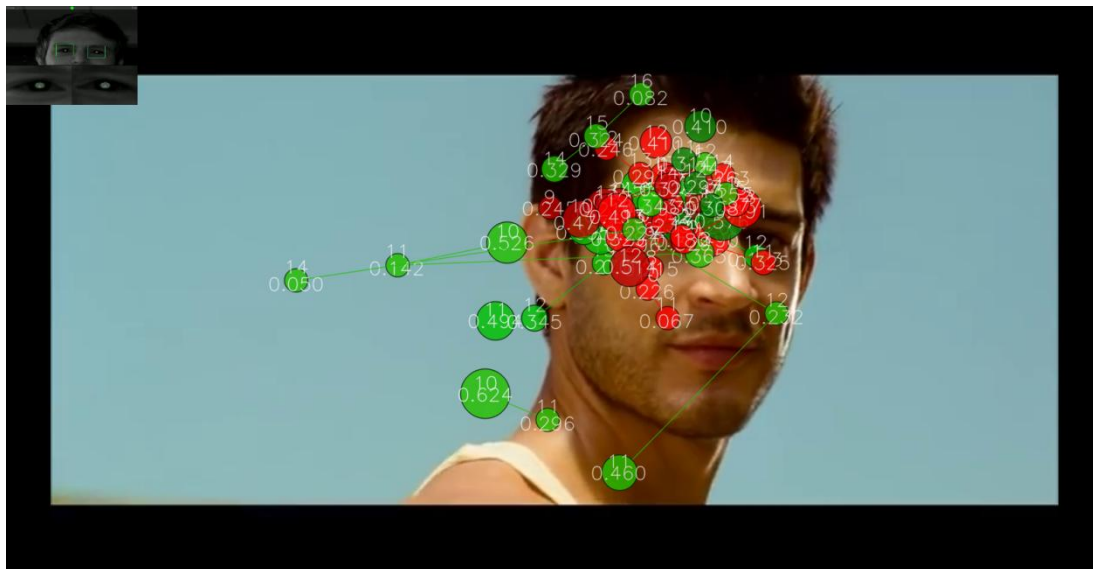


Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

Na obrázku 11 je zobrazen muž při výrobě zmrzliny. Opět i na tomto obrázku je možné vidět, že pozornost žen směřuje na postavu muže nebo těsně okolo ní. Většina žen se dívá na obličej a některé se dívají na tělo a ruku muže. Na osobu směřuje

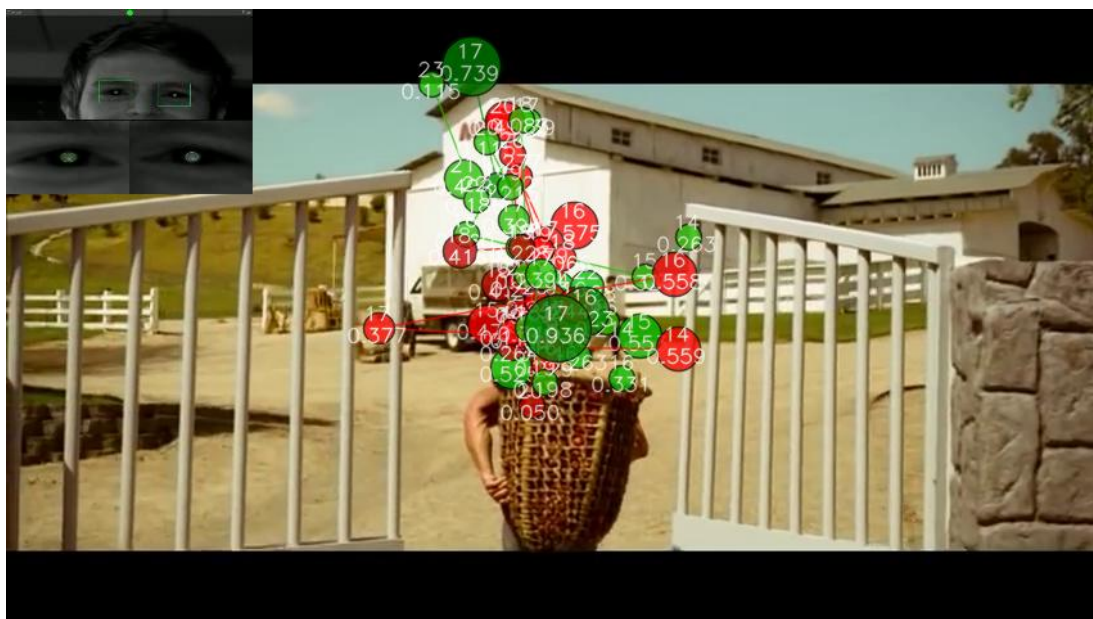
však jen pozornost části mužů, kteří se dívají na obličej. Jiní muži směřují svůj pohled do prostoru výroby.

Obrázek 12 - Reklama na zmrzlinu Mrož – gaze plot map



Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

Obrázek 13 – Reklama na zmrzlinu mrož – gaze plot map



Zdroj: TV SPOTY, 2012, vlastní zpracování

V dalším záběru (viz obrázek 12) je zobrazen pouze obličej muže a to pomocí gaze plot mapy. V tomto záběru je možné vidět, že pozornost žen směřuje pouze na obličej, konkrétně hlavně na oblast oka, čela a tváře. Na krátkou dobu (0,24 sekund)

také pohled žen směřuje na oblast vlasů a okraje ucha. Pozornost mužů směřuje také na oblasti jako pozornost žen, ale navíc i na krk a také na okolí postavy.

Obrázek 13 zobrazuje muže otočeného zády a prostředí výroby zrzliny. Na tomto obrázku není pozornost mužů a žen příliš rozdílná. Hodně pozornosti věnují muži i ženy postavě, kam jsou zaměřeny i dlouhé fixace pohledu (například 0,936 sekund), ale zároveň také věnují pozornost i okolí a nápisu Mrož na výrobně, kam ale směřuje pozornost spíše na kratší dobu.

V této reklamě si tedy osob všímali muži i ženy, ale ženy výrazně více. Ženy svou pozornost směřovaly především na obličej mužů. V záběrech, kde byl zobrazen obličej a tělo mužů, se ženy dívaly na název značky a produkt méně než muži. Muži si všímali celkově více i okolí než ženy. Celkově lze tedy říci, že ženy v této reklamě věnovaly zobrazeným mužům více pozornosti než muži.

Celkově zjištěné rozdíly v této reklamě v reakci mužů a žen korespondují s poznatky Brunel a Nelson (2003); Okazaki (2007) a Fisher a Dubé (2005), kteří připouštějí obecně rozdílné reakce na reklamu v závislosti na pohlaví. Ve vztahu k erotickým apelům je možné výsledky porovnávat s výzkumy Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017), které uvádí, že muži směřují svou pozornost především k ženám, zatímco ženy svou pozornost směřují k oběma pohlavím. Vzhledem k tomu, že jsou v této reklamě zobrazeni pouze muži, ženy se zaměřovaly pouze na ně, avšak muže nezaujali v takové míře.

Reklama Lidl

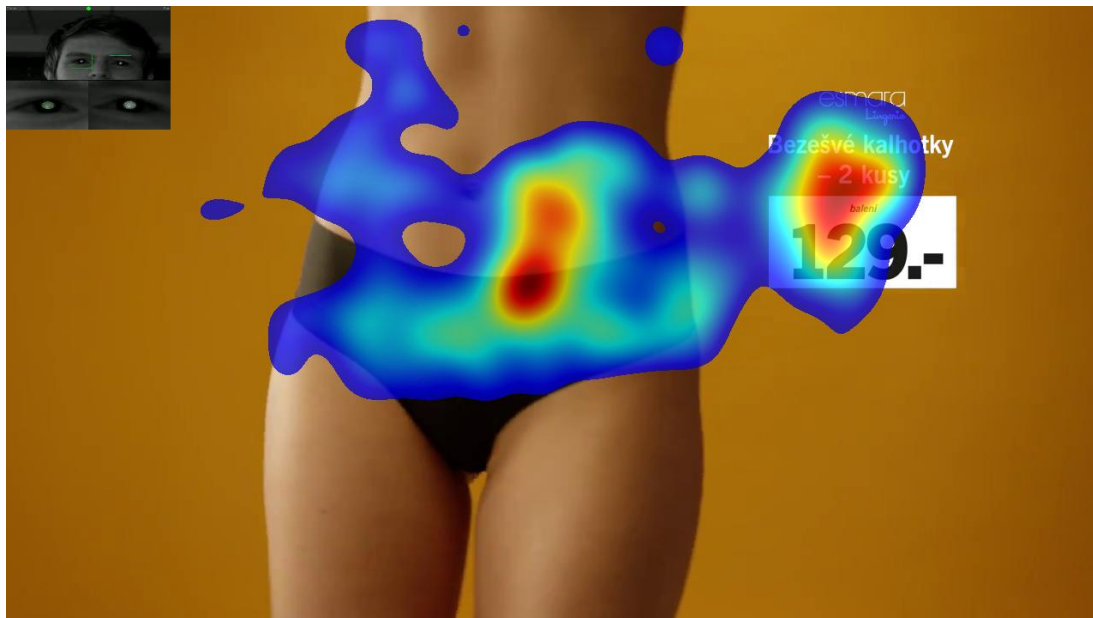
Druhá reklama je na spodní prádlo z Lidl, kde jsou erotickým apelem ženy oblečené pouze ve spodním prádle. V této reklamě nebylo snadné interpretovat odlišnosti, protože není jednoznačné, zda se respondent dívá například na poprsí ženy či podprsenku. Přesto však bylo možné určité rozdílnosti nalézt.

Obrázky 14 a 15 zobrazují heat mapy se záběrem na kalhotky a tělo ženy, kde je současně zobrazena také cena a název produktu. Z obrázků je patrné, že muži i ženy si hodně všímali ceny a názvu produktu, přičemž ženy o něco více. Pozornost mužů však oproti ženám směřovala více k tělu a části kalhotek. Pozornost žen směřovala spíše jen k tělu a ke kalhotkám pouze okrajově a celkově méně než u mužů.

Na obrázku 16 jsou zobrazeny tři ženy ve spodním prádle. Bee-swarm mapa ukazuje, že pozornost respondentů směřovala především k tělům zobrazených žen. Některí muži i ženy se dívali na obličej postav i na krk a hrud'. Některé ženy a jeden muž směřovali pozornost na spodní prádlo a někteří směřovali pozornost kousek vedle těla žen. Žádný respondent se nedíval na uvedené logo Lidl. Je možné

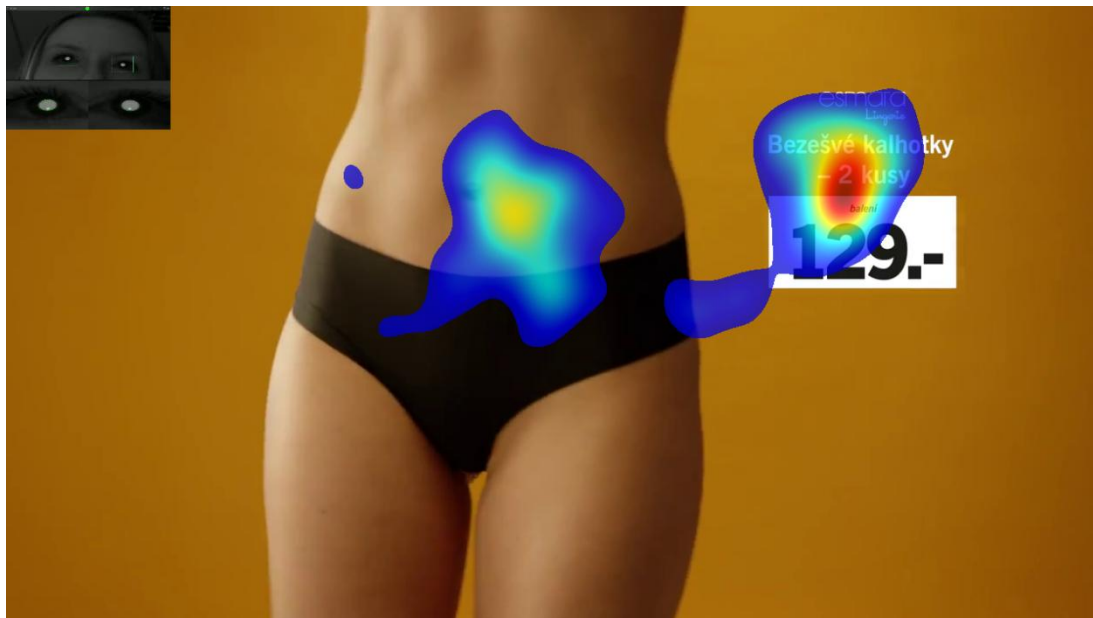
tedy říci, že na tomto obrázku se ženy koukaly na spodní prádlo o něco více než muži, ale jinak zde nejsou žádné výraznější rozdíly.

Obrázek 14 - Reklama na spodní prádlo Lidl - heat mapa - muži



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Obrázek 15 - Reklama na spodní prádlo Lidl - heat mapa - ženy



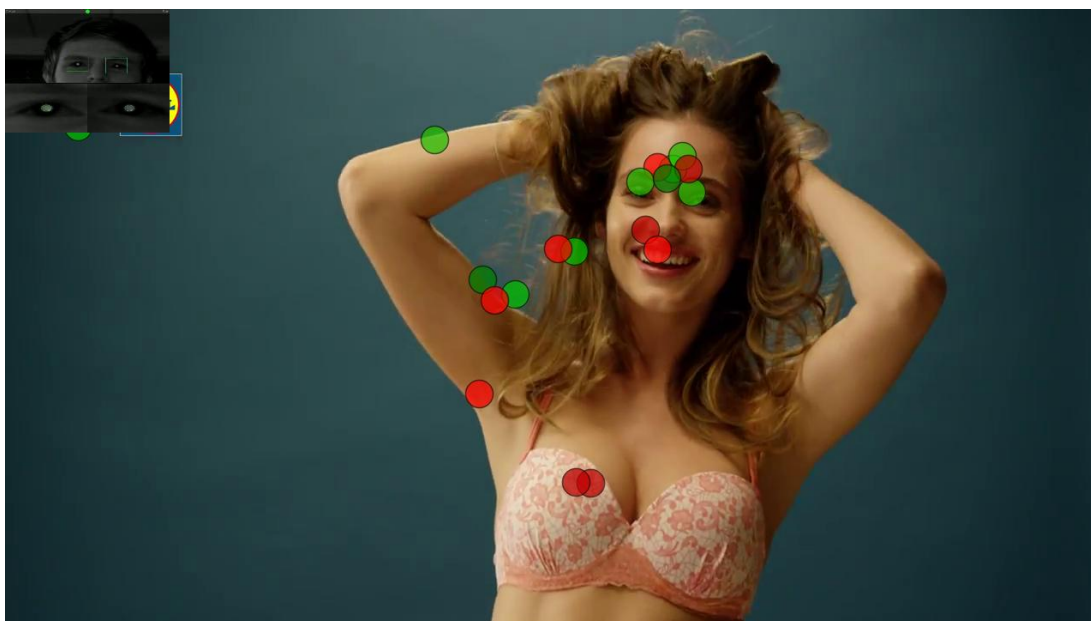
Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Obrázek 16 - Reklama na spodní prádlo Lidl - bee-swarm mapa



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Obrázek 17 - Reklama na spodní prádlo Lidl - bee-swarm mapa

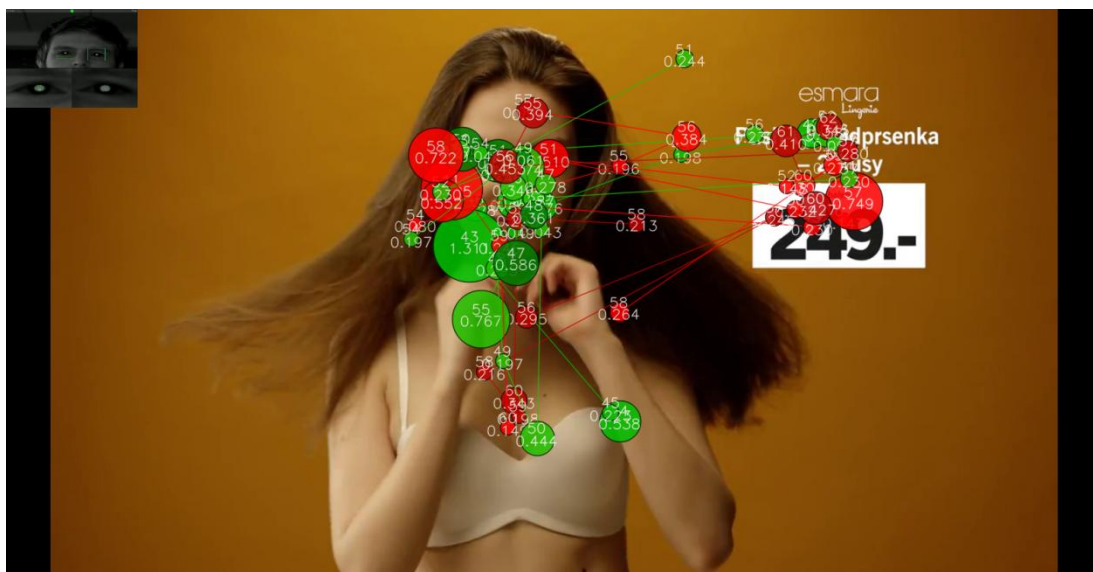


Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Na obrázku 17 je zobrazena jedna žena v podprsence. Podobně jako na předchozím obrázku je i zde pozornost mužů a žen zaměřena především na postavu ženy. Pozornost obou pohlaví směřovala především na obličej, vlasy a paže ženy. Z tohoto záběru je však patrné, že muži věnovali pozornost pouze obličeji, vlasům a ruce ženy, a jeden muž směřoval pozornost vedle loga Lidl. Ženy se směrem k logu nedívaly vůbec, avšak na rozdíl od mužů věnovaly pozornost také podprsence.

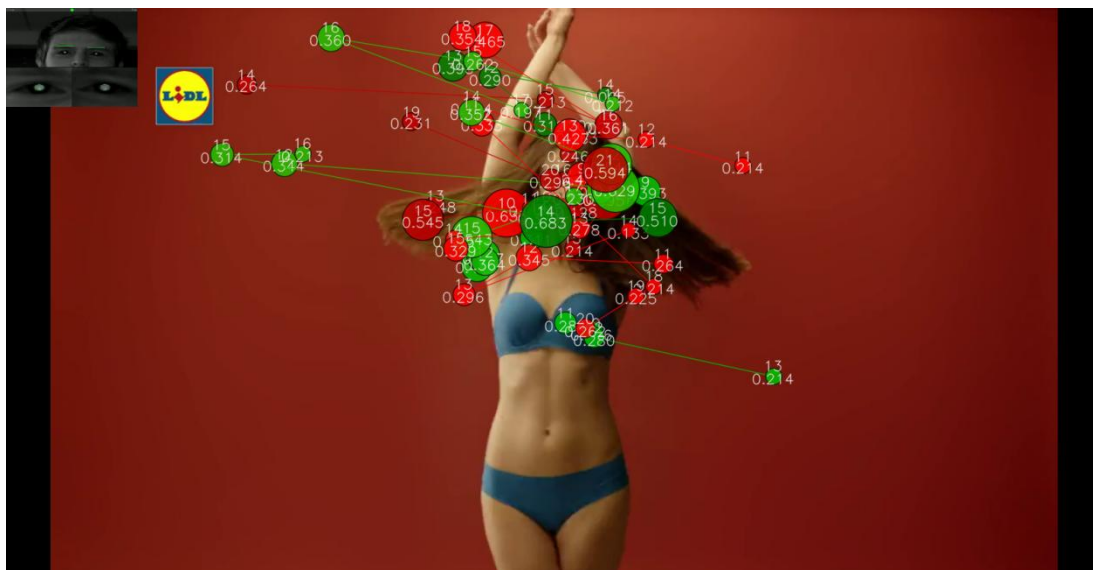
Gaze plot mapa (viz obrázek 18) zobrazuje ženu v podprsence společně s názvem produktu a cenou. Na obličej směřuje opět pozornost mužů i žen. Pozornost žen však převažuje v oblasti vlasů, zatímco pozornost mužů směřuje i na krk. Krátké fixace pohledu žen jsou také v dekoltu, zatímco u mužů směřují na hranici podprsenky, hrudi a ruky. Pohled žen směřuje také výrazně na zobrazovanou cenu (například 0,749 sekundy), ale také i v kratších intervalech na název produktu. Pohled mužů směřuje spíše jen na název produktu a jen na krátkou dobu.

Obrázek 18 - Reklama na spodní prádlo Lidl – gaze plot mapa



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

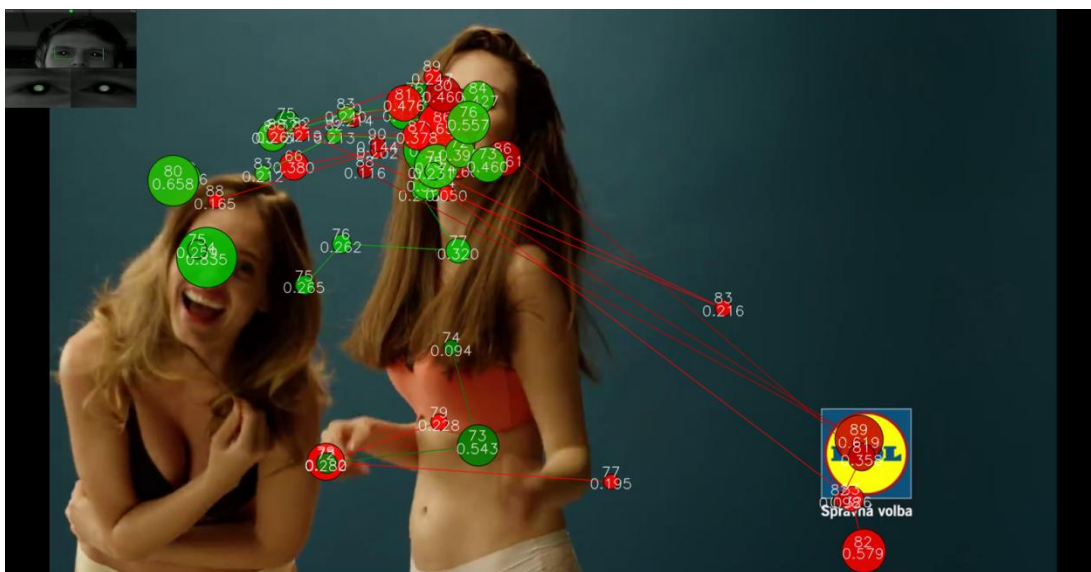
Obrázek 19 - Reklama na spodní prádlo Lidl – gaze plot mapa



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Obrázek 19 nezobrazuje žádné významné rozdíly ve směřování pozornosti. Pozornost mužů a žen směřuje nejvíce opět na obličej, vlasy a krk. Krátké fixace jsou také na podprsenku a směrem k logu Lidl, kde převažuje pozornost mužů. Podstatnější rozdíly je možné vidět na obrázku 20, kde jsou dvě ženy a logo Lidl. Pozornost obou pohlaví směřuje přibližně stejně na obličej ženy uprostřed, zatímco na obličej ženy v levo směřuje pozornost převážně mužů. Na logo Lidl směřovala naopak pouze pozornost žen.

Obrázek 20 - Reklama na spodní prádlo Lidl – gaze plot mapa



Zdroj: LIDL Česká republika, 2017, vlastní zpracování

Celkově tedy nelze v této reklamě nalézt významnější rozdíly. V některých záběrech směřuje více pozornosti k produktům u žen, v některých u mužů. Podobně je směřována pozornost na logo. Ačkoli na obrázku 20 na něj směřuje výhradně pozornost žen, na obrázku 17 a 19 směřuje k logu pozornost spíše mužů. Stejně tak tomu je se spodním prádlem.

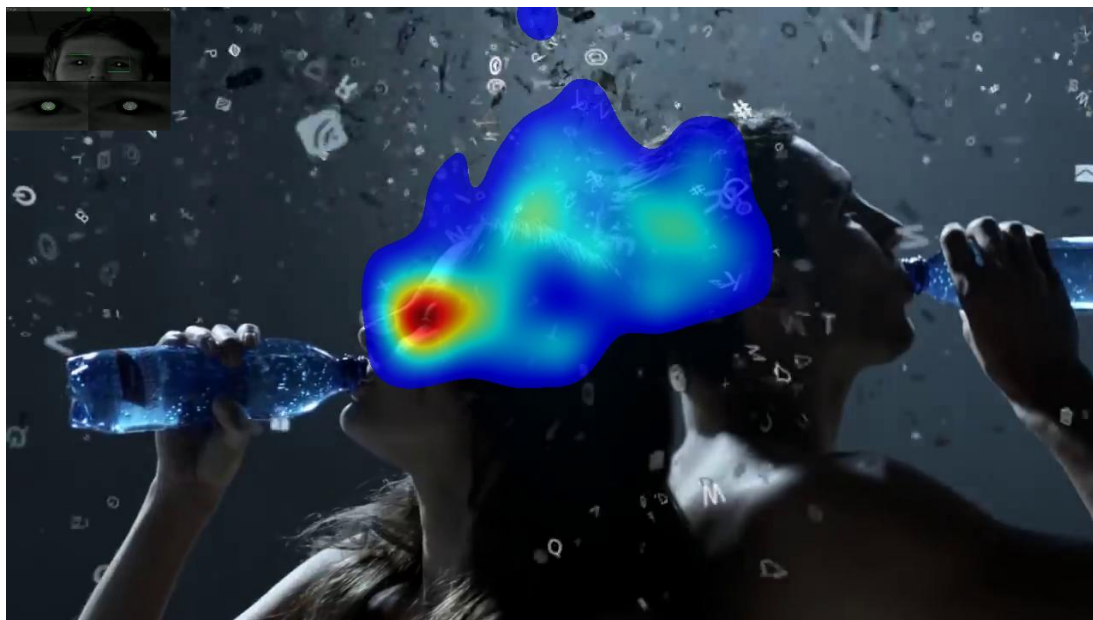
Výsledky u této reklamy lze opět srovnat s výzkumy Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017), kde je uvedeno, že muži věnují větší pozornost ženám a ženy rozptylují pozornost mezi obě pohlaví. Vzhledem k tomu, že v této reklamě jsou zobrazeny pouze ženy, nemají možnost rozptýlovat svou pozornost i mezi muže, a tak svou pozornost směřují na ženy, stejně tak jako muži. Výsledky v této reklamě mohou být také ovlivněny někde nepřesným určením, zda pozornost směřovala na tělo ženy či na spodní prádlo.

Reklama Magnesia

Třetí reklama je na vodu Magnesia. V této reklamě jsou zobrazena zcela nahá těla muže a ženy, kteří se na konci reklamy dotýkají a objímají. Na prvním záběru, který

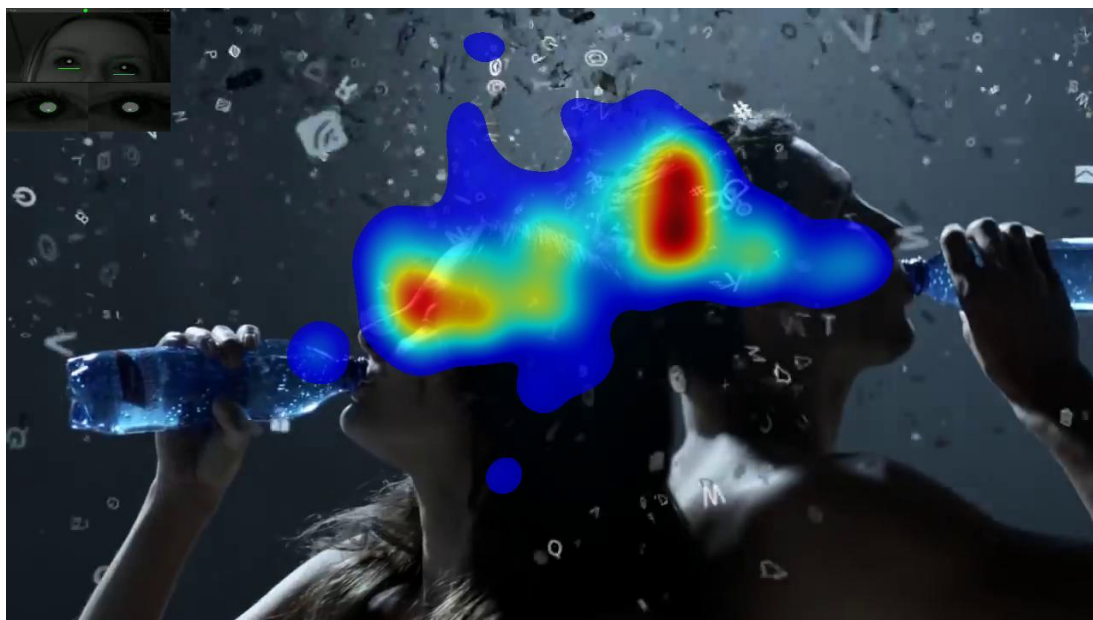
je zobrazen pomocí heat map (viz obrázek 21 a 22) je vidět, že muži směřují pozornost výrazně více na ženu než na muže, na kterého směřují pozornost pouze okrajově. V případě žen je však pozornost směřována na muže i na ženu, zatímco na muže je zaměřena pouze nepatrně více.

Obrázek 21 - Reklama na vodu Magnesia - heat mapa - muži



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

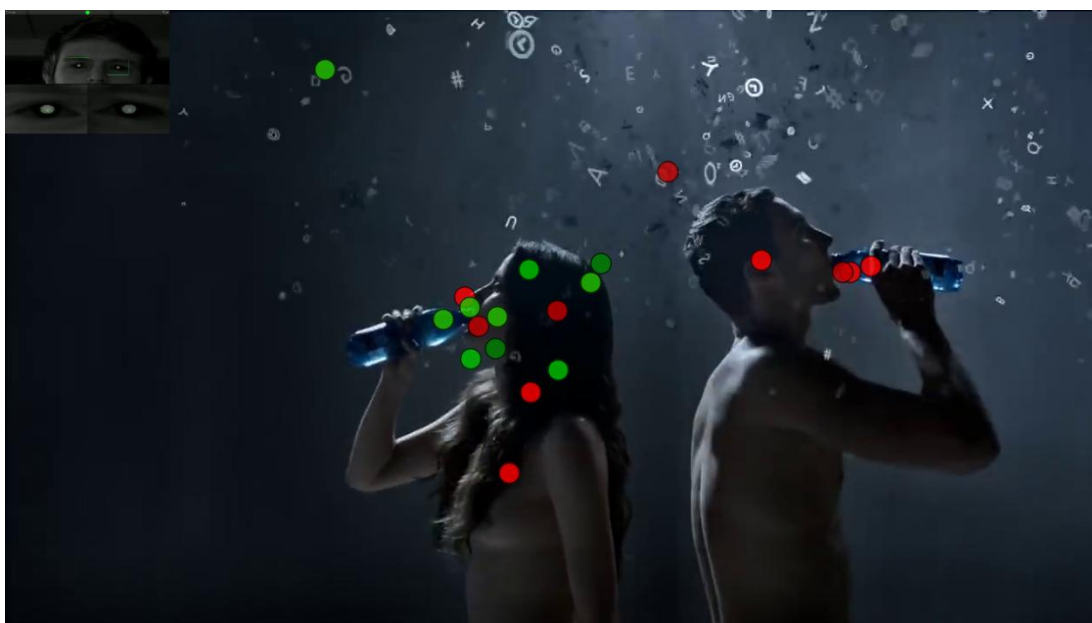
Obrázek 22 - Reklama na vodu Magnesia - heat mapa - ženy



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

Na obrázku 23 je zobrazena pozornost pomocí bee-swarm mapy, kde jsou opět vidět značné rozdíly. Většina pozornosti je směřována k osobám, přičemž muži se dívají pouze na osobu ženy a její blízké okolí a jeden muž sleduje symboly a písmena v okolí. Ženy se dívají na osobu ženy i muže a jedna žena sleduje opět symboly a písmena v okolí. Pozornost některých respondentů směřuje také na produkt, ale pouze v oblasti, kde je v těsné blízkosti s osobou. Podobné výsledky jako u obrázku 23 přináší i obrázek 24. Muži se dívají pouze na osobu ženy a její blízké okolí a dva muži se dívají do volného prostoru ve větší vzdálenosti od osob. Ženy opět dělí svou pozornost mezi osobu muže a ženy. Jedna žena se dívá do volného prostoru mezi osobami.

Obrázek 23 - Reklama na vodu Magnesia - bee-swarm mapa



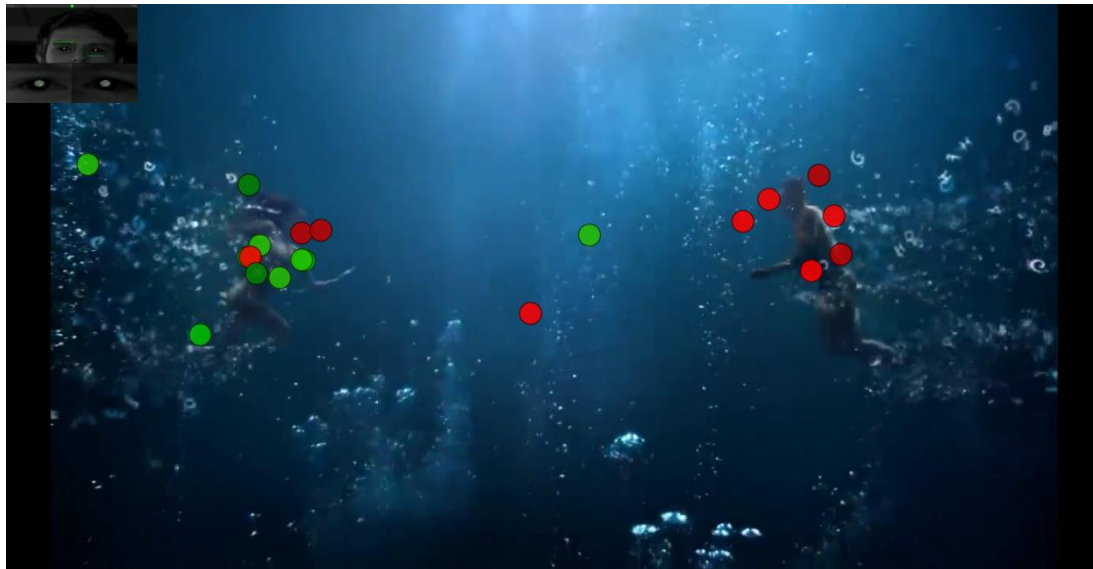
Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

Obrázek 25 zobrazuje samostatně nahého muže. Na jeho obličej se dívají pouze ženy, zatímco většina mužů směřuje pozornost do okolí těla. Někteří muži však směřují pozornost na tělo muže, stejně jako i jedna žena. Dvě ženy směřují pozornost i mimo tělo muže. Na dalším obrázku 26 je možné vidět samotnou nahou ženu. Většina pozornosti obou pohlaví směřuje opět na obličej ženy a jeho blízké okolí. Menší část pozornosti žen (fixace například 0,050 či 0,216 sekund) však směřuje také k poprsí vyobrazené ženy, avšak žádný muž se tímto směrem nedíval. Část mužské pozornosti ale směřovala na prostor v pozadí ženy a to včetně jedné delší fixace (0,819 sekund).

Poslední obrázek 27 zobrazuje již spíše siluety osob a slova vztahující se k produktu. V tomto záběru je pozornost rozprostřena mezi osobou a zobrazená slo-

va. Ženy o něco více směřují pozornost na horní část osob než muži. Muži naopak více než ženy směřují pozornost mimo slova i postavy.

Obrázek 24 - Reklama na vodu Magnesia - bee-swarm mapa



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

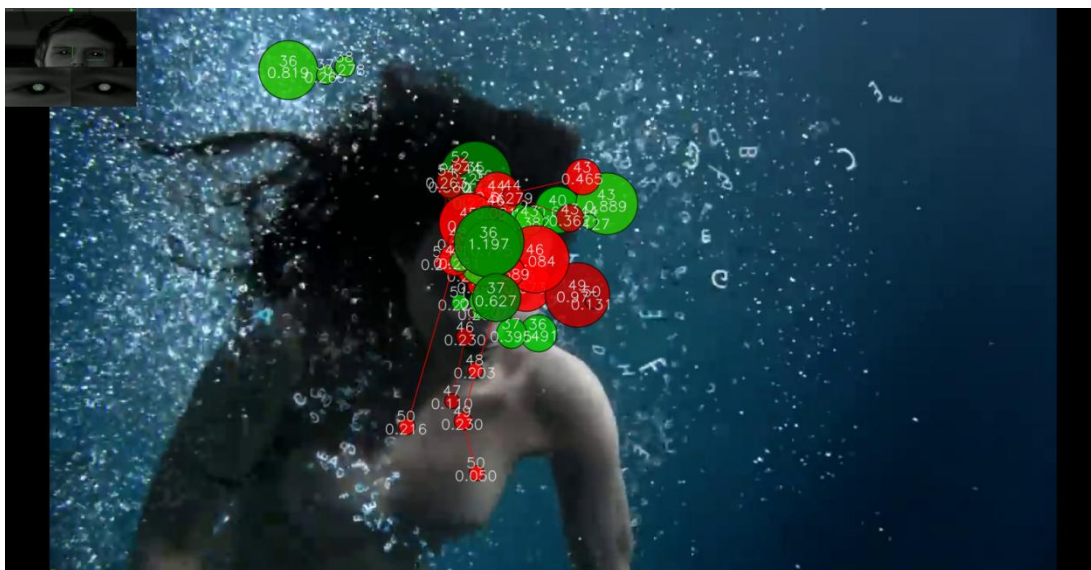
Obrázek 25 - Reklama na zmrzlinu Mrož - bee-swarm mapa



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

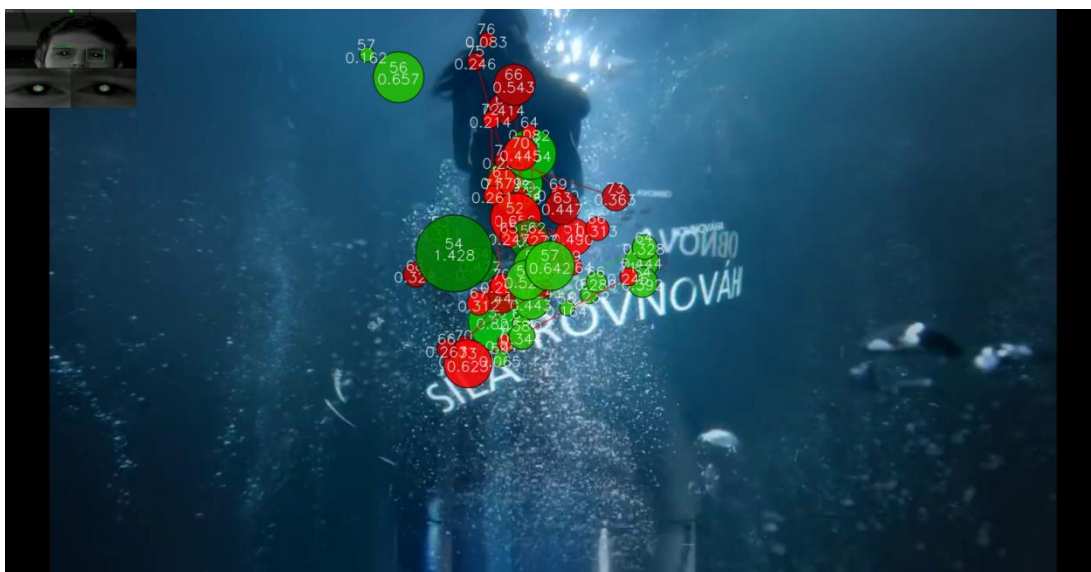
Celkově lze tedy k této reklamě říci, že muži směřují svou pozornost hlavně na ženu, zatímco ženy rozprostírají pozornost mezi obě pohlaví. V případě samostatně zobrazeného muže se dívají ženy především na jeho obličej, zatímco muži spíše do okolních prostorů či na jeho tělo. Ženy také na rozdíl od mužů směřují pozornost i k odhalenému poprsí.

Obrázek 26 - Reklama na vodu Magnesia – gaze plot map



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

Obrázek 27 - Reklama na vodu Magnesia – gaze plot map



Zdroj: Magnesia cz, 2013, vlastní zpracování

V tomto případě výsledky potvrzují obecně výzkumy Brunel a Nelson (2003); Okazaki (2007) a Fisher a Dubé (2005), že muži a ženy celkově reagují na reklamy odlišně. V reklamě je také možné zaznamenat odlišnosti ve vnímání erotických apelů v závislosti na pohlaví, stejně jak to uvádí Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017). Muži věnují pozornost především ženám a ženy rozptylují pozornost mezi obě pohlaví. V záběrech, kde je samostatně muž a následně samostatně žena, jsou výsledky podobné jako u předchozích reklam. Na osobu muže se zaměřují více ženy,

a to hlavně na obličej, zatímco na osobu ženy se zaměřují muži a ženy přibližně stejně.

5.1.1 Odezva na reklamu s erotickými apely a pohlaví

Pro hodnocení směřování pozornosti v reklamách bylo využito kromě analýzy heat, bee-swarm a gaze plot map také výsledků měření AOI. Celková doba pohledu na nahé tělo a produkt každého respondenta je zobrazena v příloze 4. Testováním těchto dat byly ověřovány hypotézy H0: doba pohledu, směřovaná na nahá těla (produkt) v reklamě se neliší v závislosti na pohlaví respondenta a H1: doba pohledu, směřovaná na těla (produkt) v reklamě se liší v závislosti na pohlaví respondenta.

Tímto způsobem bylo testováním u všech třech reklam zjištěno, že v případě těla i produktu byla potvrzena hypotéza H0, tedy že doba pohledu, směřovaná na těla a produkt se v závislosti na pohlaví neliší. Tyto výsledky jsou především u reklamy na Mrože a na Magnesii v rozporu s výsledky analýzy pomocí heat, bee-swarm a gaze plot map. Tyto rozdílnosti mohou být způsobeny například nepřesným vymezením oblasti těl a okolí a rychlejšími pohyby zobrazených osob. V návaznosti na zjištěné výsledky oběma způsoby a jejich rozdílnosti bylo provedeno ještě jedno testování. Zvláště byla v reklamě vymezena oblast ženy a oblast muže. Muž a žena současně se však vyskytují pouze v reklamě na Magnesii, proto nemohlo být toho testování provedeno u všech reklam a slouží pouze jako doplňující informace k hlavní analýze.

Nejdříve byly vymezeny oblasti, kde jsou muž a žena odděleně. Délky pohledu na ženské a mužské tělo v této reklamě byly měřeny zvlášť a zvlášť byly měřeny doby pohledu na tyto oblasti pro muže a ženy (viz příloha 5). V případě pohledu na mužské tělo test potvrdil hypotézu, že délka pohledu na oblast muže závisí na pohlaví respondenta. V případě pohledu na ženské tělo byla potvrzena hypotéza, že délka pohledu na oblast ženy nezávisí na pohlaví respondenta. Na základě měření AOI je možné také v posledním sloupci tabulky v příloze 5 vidět, že muži se ve všech případech dívali na ženské tělo v reklamě více než na mužské tělo (tedy až na jednoho respondenta, který se na těla nedíval vůbec). Ženy se však dívaly někdy více na tělo ženy a někdy muže. Tyto výsledky potvrzuje také obrázek 23 a 24, kde je možné vidět, že pohledy mužů směřují na ženu, zatímco pohledy žen směřují na obě zobrazená pohlaví.

Celkově tedy rozdíly v odezvě v závislosti na pohlaví respondenta u reklamy na Mrože nejsou pomocí měření AOI identifikované. Rozdíly je však možné definovat na základě heat, bee-swarm a gaze plot map. Ženy si oproti mužům všimají zobrazených mužů podstatně více, a to především obličejů. V záběrech, kde byl zobrazen

obličej a tělo mužů, se ženy dívaly na název značky a produkt méně než muži. Muži si všímali více i okolí než ženy. Celkově lze tedy říci, že ženy v této reklamě věnovaly zobrazeným mužům více pozornosti než muži.

V reklamě na spodní prádlo z Lidlu nebylo možné nalézt významnější rozdíly ani jednou metodou. V některých záběrech směřuje více pozornosti k produktům u žen, v některých u mužů. Podobně je směřována pozornost například na logo či spodní prádlo. Výsledky v této reklamě mohou být také ovlivněny nepřesným určením, zda pozornost směřovala na tělo ženy či na spodní prádlo.

V reklamě na vodu Magnesia nebyly nalezeny rozdíly v testování délky pohledu na osoby celkově v závislosti na pohlaví. V případě, že byla testována zvlášť doba pohledu na muže a zvlášť na ženu, byl nalezen statisticky významný rozdíl v době pohledu na tělo muže. I pomocí rozdílů číselných dat (viz příloha 5) je možné říci, že muži se vždy dívali více na ženu, zatímco některé ženy se dívaly více na muže a některé na ženu. Tyto výsledky potvrzuje také analýza provedená na základě heat, bee-swarm a gaze plot map, kde muži směřují pozornost převážně k ženě, zatímco ženy svou pozornost rozptylují mezi obě pohlaví. Výsledky všech reklam jsou shrnuty v tabulce 4.

Tabulka 4 - Výsledky V01

	Postava	Heat a bee-swarm mapy	Měření AOI
Reklama Mrož	Muže	• viditelné rozdíly • ženy věnují pozornost hlavně obličejům mužů • muži věnují pozornost spíše okolí	• nepotvrzeny statisticky významné rozdíly
Reklama Lidl	Ženy	• nejsou významné viditelné rozdíly	• nepotvrzeny statisticky významné rozdíly
Reklama Magnesia	Obě pohlaví	• viditelné rozdíly • muži se dívají na ženu • ženy se dívají na obě pohlaví	• muži ve všech případech koukali více na ženu • ženy se koukali někdy více na ženu i na muže • testování potvrdilo statisticky významný rozdíl

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první výzkumnou otázku lze celkově odpovědět, že rozdíly ve vnímání erotických alepů v reklamě byly nalezeny. Celkově rozdílné reakce na reklamy v závislosti na pohlaví připouští různé výzkumy (Brunel a Nelson, 2003; Okazaki, 2007; Fisher

a Dubé, 2005). Konkrétně na reakce na erotické reklamy se zaměřuje Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017), jejichž zjištění korespondují i s výsledky tohoto výzkumu. Autoři uvádí, že muži se v reklamách s erotickými apely zaměřují především na opačné pohlaví, tedy na ženy, zatímco ženy rozptylují svou pozornost mezi obě pohlaví. Tyto výsledky byly jasně identifikovány v reklamě na Magnesii, korespondují však také s reklamou na Mrože i Lidl. V reklamě na Mrože bylo pozorováno, že ženy se dívají na muže v reklamě více, než muži. Vzhledem k tomu, že v reklamě je zastoupeno jen mužské pohlaví, nemají ženy mezi koho svou pozornost rozptýlovat, a tak se dívají především na muže. Muži v této reklamě nemají možnost koukat na ženu, proto směřují pozornost oproti ženám více na okolí. V reklamě na Lidl je možné vidět, že muži zaměřují svou pozornost na ženy, jak uvádí zmiňované výzkumy, ale v reklamě nejsou přítomni muži, tudíž ženy nemají mezi koho svou pozornost rozptýlit, a tak svou pozornost věnují také ženám. Pravděpodobně proto v této reklamě nebyly nalezeny žádné rozdílnosti.

Na základě předchozího odstavce je možné uvažovat, že jiných výsledků by bylo v reklamách dosaženo, pokud by v reklamách bylo zastoupeno pohlaví respondentů jinak. Pokud by byly v reklamě na Mrože ženy, lze na základě výzkumů Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017) uvažovat, že osoby by u obou pohlaví vzbuzovaly stejné zaujetí. Pokud by v reklamě na Lidl vystupovali naopak muži, větší pozornost by jim pravděpodobně byla věnována od žen. Podobné výsledky lze očekávat i u reklamy na Magnesii, při zastoupení jednotlivých pohlaví. Naopak při zastoupení obou pohlaví v reklamě na Mrože a Lidl lze očekávat podobné výsledky jako u reklamy na Magnesii.

Zobrazené výsledky mohli být také ovlivněny faktory, které však nebyly ve výzkumu zjišťovány: například sexuální zkušenost (Vaculík, 2011), sexuální orientace (Reichert a Lambiase, 2006) nebo hormonální úroveň (Nakonečný, 1997; Weiss, 2010). Je možné, že výsledky by mohly být jiné, pokud by v reklamě byl použit i jiný typ nebo stupeň erotiky (Reichert a Lambiase, 2003) či zvolen produkt z jiného kvadrantu modelu FCB Grid (Glowa, 2002). Podrobněji jsou limitace diskutovány ke všem výzkumným otázkám na konci celé této kapitoly.

5.1.2 Pozornost a erotické apely

Tato podkapitola se zabývá výzkumnou otázkou, zda odvádí erotický apel v reklamě pozornost od výrobku samotného. Tato otázka vychází z problematiky upířího efektu, který je podrobněji zmiňován v podkapitole 3.2. Tato otázka je zodpovídána jak na základě eye-trackingového měření, tak na základě rozhovorů s respondenty.

V reklamě na zmrzlinu Mrož je na obrázku 10 zaznamenáno směřování pozornosti, kdy jsou v záběru zobrazována jak mužská těla, tak i samotné výrobky a nápis Mrož. Z tohoto obrázku je patrné, že většina pozornosti žen směřuje spíše k zobrazovaným osobám, než k produktu samotnému, či nápisu. Na produkt a nápis se v tomto záběru zaměřují pouze některé mužské pohledy. Na obrázku 13 je zobrazen záběr, kde je muž otočen zády. V tomto případě je možné vidět, že na nápis mrož na budově směřuje pozornost mužů i žen, což by mohlo naznačovat, že polonazí muži odvádí v této reklamě pozornost především u žen.

Na to, zda v této reklamě odvádí erotický prvek pozornost, byli také respondenti tázáni v průběhu rozhovoru. Většina respondentů odpovídala, že erotický prvek v této reklamě odvádí pozornost: „u mě ano“, ale jiní respondenti také odpověděli, že ne: „ne, vůbec, mě zajímá, mě zajímá ta zmrzlina, co tam byla“. Muži také odpovídali ve smyslu, že u mužů erotický prvek v této reklamě pozornost neodvádí, ale u žen by mohl: „no, jako pro mě vyloženě ne, ale některé ženy třeba možná jo“. Určit správně tuto reklamu měl problém pouze jeden respondent, který současně uvedl, že erotický prvek v této reklamě u něj odvádí pozornost: „myslím si, že ano“.

V reklamě na spodní prádlo z Lidlu se pomocí výsledku eye-trackingu špatně hodnotí to, zda erotický apel pozornost odvádí, neboť produkt je zobrazován na tělech žen. Z obrázků 14 a 15 je však patrné, že v případě, kdy byla v reklamě zobrazena pouze část těla s prádlem, cena a název produktu, směřovala k ceně a názvu mnohem více pozornost mužů i žen. Naopak v záběrech, kde byly vyobrazeny ženy celé (viz obrázek 16) byla pozornost směřována mnohem více k ženám, než například k značce či produktu.

V rámci rozhovoru opět respondenti odpovídali, že erotický apel v reklamě pozornost odvádí: „určitě“ i neodvádí: „tak jelikož se tam jednalo o spodní prádlo, tak bych neřekl“. Někteří respondenti dokonce odpovídali i tak, že erotický apel naopak pozornost k produktu přivádí: „to spíš přivádí pozornost, jelikož je to na spodní prádlo na rozdíl od té jako Magnesie, kde člověk pozoroval ty nahé postavy tak tady člověk pozoruje ty plavky nebo plavky, to spodní prádlo na které ta reklama je“. Se správným určením reklamy v rozhovoru měl pak problém pouze jeden respondent, který současně uvedl, že tato reklama u něj odvádí pozornost hodně: „rozhodně ano“.

V reklamě na vodu Magnesia je společně produkt s osobami zobrazen na obrázku 22. Z tohoto obrázku je patrné, že pozornost je v tomto případě směřována pouze na hlavy zobrazovaných osob a nikoli na produkt. V záběru, kde jsou již osoby zobrazeny celé (viz obrázek 23), je pozornost respondentů směřována jak na zobrazená těla, tak na část produktu. Pozornost na produkt je však především v té

části, která je v těsné blízkosti s tělem, proto není jednoznačné, jestli směřovala na produkt či na tělo. Z obrázků je však patrné, že erotický apel v reklamě pozornost odváděl.

V rozhovoru byli opět respondenti tázáni, zda u nich erotické apely odváděly pozornost. Názory respondentů se liší. Respondenti uvádí: „*no já si myslím, že docela dost*“, jiní zase že: „*u ostatních stoprocentně může, u mě ne*“ a „*ne, myslím si, že ne*“. Celkově tato reklama dělala nejvíce problém při její identifikaci respondentem při rozhovoru a ve dvou případech byla respondentem dokonce určena jako reklama na značku Mattoni. Tyto problémy mohly být způsobeny nejkratším časem zobrazení produktu v reklamě oproti ostatním reklamám, a to pouhé 4,1 vteřiny z celkové délky reklamy 30 vteřin (viz příloha 3), ale také možným odvedením pozornosti erotickým apelem.

Tabulka 5 - Výsledky V02

	Eye-tracking	Rozhovor
Reklama Mrož	• odvádění pozornosti u žen	• názory že odvádí pozornost ano i ne • o něco častěji že ano
Reklama Lidl	• nelze posoudit	• názory že odvádí pozornost ano i ne • o něco častěji že ne • erotický apel pozornost přivádí
Reklama Magnesia	• spíše odvádění pozornosti • v místě kontaktu produktu s osobou nelze přesně určit	• názory že odvádí pozornost ano i ne

Zdroj: Vlastní zpracování

V reklamě na zmrzlinu Mrož je možné tedy pozorovat, že pozornost je odváděna především u žen. Tyto výsledky mohou být ve spojitosti s výsledky předchozí výzkumné otázky, tedy že ženy věnují pozornost postavám mužů více než muži. V reklamě na Lidl a Magnesii je odvádění pozornosti mužů a žen podobné. Podle rozhovorů jsou u všech reklam také přítomné názory, že erotické apely v reklamě pozornost odvádí i neodvádí.

Celkově je možné odpovědi u všech reklam shrnout (viz tabulka 5), že u některých respondentů erotické apely pozornost odvádí a u jiných ne. Celkově se tedy potvrdila v některých případech přítomnost upířího efektu, především v případě,

kdy si respondent vybavil reklamu, ale určil špatně produkt, konkrétně zaměnil vodu Mattoni a Magnesia. Problematika odvádění pozornosti a s tím spojeného upířního efektu je také ve vztahu s vhodností použití erotického apelu vůči produktu (Vysekalová, 2014; Karlíček, 2016). Touto problematikou se však zabývá třetí výzkumná otázka, v rámci které je odvádění pozornosti diskutováno vůči vhodnosti erotických apelů.

Rozdílnosti výsledků mohou souviset celkově s identitou jedince (Forehand et al., 2002), predispozicemi vnímání (Mehta, 2000) či selektivitou vnímání, kdy respondent sám může ovlivnit, co bude předmětem jeho poznávání (Vysekalová, 2012). Jinak také na erotické apely reagují respondenti, kteří již mají sexuální zkušenost oproti těm, kteří ji nemají (Vaculík, 2011). Ovlivnit respondenty mohla i sexuální orientace (Reichert a Lambiase, 2006) či hormonální úroveň (Nakonečný, 1997; Weiss, 2010). Tyto faktory nebyly v rámci tohoto výzkumu zjišťovány, proto nelze říci, jak případně reakce respondentů ovlivnily.

Stejně tak jako odezva reklamy mohlo být i vnímání reklamy ovlivněno zobrazeným pohlavím v reklamě. Z výsledků výzkumu Lykins et al. (2008), Sarlo a Buodo (2017) a výsledků první výzkumné otázky je patrné, že jsou v reklamě jinak vnímáni muži a jinak ženy. Proto je možné očekávat, že v případě zobrazení jiného pohlaví v reklamě můžou být i tyto výsledky jiné. Stejně tak mohou výsledky ovlivnit zobrazené produkty v reklamě. Podle modelu FCB Grid jsou erotické apely vhodné k použití pouze v kvadrantech, kde se uplatňuje strategie založená na emocích zákazníka, tedy pouze k nějakým produktům. Těmto kvadrantům podpořídá reklama na Mrože i na Lidl, reklama na Magnesii do těchto kvadrantů nespadá. Pokud by v reklamách byl tedy produkt zaměněn za produkty z jiných kvadrantů, mohly by být i výsledky odlišné (Glowa, 2002).

5.2 Vnímání erotických prvků v reklamě (VO3)

Tato podkapitola se zabývá výzkumnou otázkou, zda jsou vnímány erotické prvky v reklamě jako vhodné či pohoršující. Tato výzkumná otázka vychází z průzkumu Vysekalové (2017), kde je uvedeno, že podle 31 % respondentů by měly být reklamy, kde se objevují sexuální a erotické motivy zakázané a podle dalších 42 % respondentů by tyto reklamy měly podléhat omezením. Tato výzkumná otázka hledá podrobnější možné odpovědi a také pohled na to, proč takto respondenti odpovídají. Tyto odpovědi jsou hledány na základě rozhovorů s respondenty.

V rozhovoru bylo jedním ze zkoumaných hledisek to, zda reklamy respondenty pohoršují. V reklamě na zmrzlinu Mrož odpověděli téměř všichni respondenti, že je reklama nepohoršuje „vůbec“. Jeden muž uvedl, že se cítí při reklamě nekomfortně:

„jako necítím se úplně komfortně sledující tuto reklamu, ale jako že bych od ní prchal, když mi jí tady zadáš tak to ne“ a jedna žena uvedla, že jí reklama osobně nepohoršuje, ale někoho by mohla: *„mě osobně nepohoršuje, ale věřím tomu, že spoustu lidí by pohoršovat mohla“*. V reklamě na spodní prádlo z Lidlů všichni respondenti odpověděli, že je reklama *„nepohoršuje“*, pouze stejná žena jako v reklamě na Mrože odpověděla, že někoho by reklama pohoršit mohla: *„nepohoršuje, ale stejně jako u té předešlé, myslím si, že někoho by pohoršovat mohla“*. K reklamě na vodu Magnesia odpověděl jeden respondent vůči tomu, zda ho reklama pohoršuje: *„tak jako asi trochu víc než je ten průměr tak nějak jako“* a dva respondenti, že by někoho pohoršovat mohla: *„mě osobně nepohoršuje, ale zase tady řeknu to stejný, že někoho by pohoršovat mohla“*.

Odpovědi respondentů se mohou lišit z důvodu odlišného postoje vůči erotickým reklamám (Moore et al., 1995; Evans et al., 2009), identitě (Forehand et al., 2002) či predispozicím respondenta (Mehta, 2000). Jedna respondentka uvedla u všech reklam, že někoho pohoršovat mohou, někteří respondenti naopak u všech reklam uvedli, že je nepohoršují. Tito respondenti tedy mohou mít určitý postoj k erotickým reklamám, na základě kterého je hodnotí. Odpovědi respondentů také mohl ovlivnit stupeň erotiky (Reichert a Lambiase, 2003), kdy v reklamě na Mrože jsou muži svlečení jen do půl těla, v reklamě na Lidl jsou ženy jen ve spodním prádle a v reklamě na Magnesii jsou osoby úplně nahé, nebo zobrazené pohlaví, kdy se respondent (muž) cítí vůči zobrazeným mužům nekomfortně. Pokud by se typ či stupeň nahoty v reklamě změnil, mohlo by to přinést odlišné výsledky.

V návaznosti na tuto otázku byli respondenti dotazováni, zda shledávají reklamu vhodnou k běžnému vysílání v televizi. U reklamy na zmrzlinu Mrož všichni respondenti až na jednoho odpověděli, že reklamu k běžnému sledování shledávají vhodnou: *„no sice tam jsou vidět do půl těla obnažení, ale myslím si, že to není nějaký vulgární, že to nemůže být“*. Pouze jedna žena odpověděla, že reklamu vhodnou k běžnému vysílání neshledává: *„ne“*. Tato žena také uvedla, že neshledává vhodnou k běžnému vysílání i reklamu na spodní prádlo z Lidlů: *„ne“*. Další dva respondenti uvádí, že by u reklamy na Lidl reklamy požadovali časové omezení: *„tak mě osobně to nějak jako neuráží, ale myslím si, že asi přes den kvůli malým dětem to asi není úplně vhodné, aby běžela, nevím, spíš je to asi na večer když už jako jdou pryč, tím že tam jsou jako polonahé no“*. Ostatní respondenti ji jako vhodnou shledávají: *„asi ano, nedokážu si představit, jak jinak by asi chtěli zapůsobit nebo jak to charakterizovat samotný ten produkt, jak ho vlastně ukázat tomu publiku“*. S běžným vysíláním reklamy na Magnesii úplně nesouhlasí dva respondenti, včetně již zmiňované ženy: *„rozhodně ne“*. Další dva respondenti uvádí, že reklamu shledávají spíše nevhodnou:

„tak podle mě to není moc vhodné“ a čtyři respondenti by požadovali časové omezení: *„no tak já si teda u muže nebylo nic vidět, ale myslím si, že u té ženy tak že tam bylo vidět chvilkami poprsí, nejsem si teda jako, jo myslím, že bylo a to samé zase z hlediska jen těch dětí jakoby přes den, kdyby měla běžet tak by to mohlo být nevhodné, ale mě osobně to jako nevadilo“*. Ostatní respondenti ji jako vhodnou shledávali: *„ano“*.

Celkově tedy nastaly různé odpovědi a reakce respondentů. Stejně jako uvádí zmiňovaný výzkum Vysekalové (2017), někteří respondenti by požadovali časové omezení a někteří s vysíláním uvedených reklam v televizi nesouhlasí. Z toho jeden respondent uvedl tuto odpověď u všech třech reklam, dále dodal, že mu to přijde *„nevhodné“*. Toto stanovisko je možné vysvětlit na příklad tím, že respondent může mít jisté postoje (Moore et al., 1995; Evans et al., 2009) či predispozice k vnímání erotických reklam obecně, jak například uvádí Mehta (2000). Což může být i u respondentů, kteří naopak na všechny reklamy reagovali tak, že je shledávají pro vysílání vhodné, *„v pohodě a v dnešní době normální“*.

V odpovědích na otázku zda je reklama vhodná k běžnému vysílání, bylo vypočteno, že čím větší je nahota zobrazovaných osob (reklama na Mrože pouze nazí do půl těla, reklama na Lidl jen v spodním prádle, reklama na Magnesii úplně nazí lidé), tím více respondenti neshledávají reklamu vhodnou k běžnému vysílání, nebo by požadovali časové omezení. Toto zjištění koresponduje s tvrzením Pelsmacker et al. (2003), který říká, že čím je erotický náboj v reklamě silnější, tím negativnější jsou reakce na tuto reklamu. Podobné výsledky také potvrzuje výzkum Black a Morton (2017), ve kterém bylo zjištěno, že kladně byly hodnoceny pouze málo intimní reklamy pro relevantní produkty.

Dále byli respondenti tázáni, zda mají pocit, že je vůči produktu vhodný i samotný erotický apel. Odpovědi na tyto otázky se různily. K reklamě na Mrože hodnotili respondenti erotický prvek vůči produktu jako vhodný: *„vůči tomu produktu je to vhodný“* i nevhodný: *„ne, neshledávám, nemyslím si, že to je jakoby vhodné spojení takhle“*. Respondenti také uváděli, že jim erotický prvek v reklamě nevadí: *„nevadilo mi to“*. K reklamě na spodní prádlo z lidlu se častěji vyskytovala odpověď, že se erotický prvek k produktu hodí: *„myslím si, že to bylo udržené na rozumné míře, nějak tam na sebe nesahaly, nebyl tam žádný fyzický kontakt mezi těma holkama, kromě toho že do sebe drbly zadkama, takže v pořádku“*, ale také že ne: Respondenti také odpovídali, že v reklamě erotický prvek neshledávají: *„myslím si, že tam žádné takové nebylo, nebo jakoby nevadilo mi tam“*. U reklamy na Magnesii byli podobně odpovědi jako u reklamy na Mrože, erotické prvky jsou vůči produktu shledávány jako vhodné: *„já si myslím, že v dnešní době už se to používá tak často, že už to klidně*

může být použité i v reklamě, třeba jako konkrétně na tuto značku že“ i jako nevhodné: „není“. Respondentům nepřipadá také použití erotického apelu vůči produktu přímo vhodné, ale nevadí jim to: *„moc se mi to k tomu produktu nehodí, ale nevadilo mi to“* či je neshledávají apel erotickým: *„tady to mi nepřijde, že by to bylo nějak jako eroticky nějak jako zavádějící“.*

V rámci třetí výzkumné otázky, (jejíž výsledky jsou shrnuty v tabulce 6) zda respondenti vnímají erotické apely v reklamě jako vhodné či pohoršující, nastaly různé varianty odpovědí. Respondenti se však reklamami necítily vyloženě pohoršeni, někteří pouze málo nebo cítili se při sledování reklamy nekomfortně či mají názor, že někoho reklamy pohoršovat mohou. V rámci shledávání reklam jako vhodných k běžnému vysílání se nesouhlas stupňoval se zvýšením nahoty, tedy čím více byly postavy odhaleny, tím méně by respondenti shledávali reklamy vhodné k běžnému vysílání. Názory, zda respondenti shledávají erotické apely vhodné vůči produktu, se opět různily. Na některé otázky měli respondenti jednotné odpovědi u všech reklam, což může být dáno jejich celkovými postoji k reklamě nebo se například v závislosti na stupni erotiky jejich názory lišily.

Odpovědi tedy mohou být ovlivněny osobními postoji respondentů (Moore et al., 1995; Evans et al., 2009), jejich identitou (Forehand et al., 2002) či predispozicemi (Mehta, 2000). Roli také mohl hrát stupeň a typ erotiky či zobrazený produkt. V případě změny typu či stupně erotiky (Reichert a Lambiase, 2003) nebo druhu produktu (Glowa, 2002) mohli být i odpovědi respondentů odlišné. Podrobněji je toto diskutováno na konci této kapitoly.

To, zda respondent vnímá erotické apely vůči produktu vhodné, souvisí i s problematikou upířího efektu, kdy si reklamu respondent vybaví, ale už si jí nespojí s produktem, kterého se týkala. Upíří efekt lze minimalizovat vytvořením reklamního sdělení tak, aby erotické apely měly co nejužší vztah k produktu či značce (Vysekalová, 2014; Karlíček, 2016). Proto jsou také mezi sebou porovnány výsledky druhé a třetí výzkumné otázky. Konkrétně je porovnáváno, zda spolu souvisí to, jak erotické apely odvádí pozornost od produktu s tím, jestli jsou vnímány erotické apely vůči produktu jako vhodné. Kombinace odpovědí na tyto dvě otázky se různí. V případě negativní odpovědi na otázku, zda respondent shledává erotický apel vhodný vůči produktu či značce, je ve většině případů odpověď na otázku zda erotický apel odvádí pozornost pozitivní, což by právě potvrzovalo přítomnost upířího efektu. Vzhledem k tomu, že pouze u některých respondentů bylo identifikováno odvádění pozornosti a případný nesouhlas s vhodností erotického apelu vůči produktu, je možné uvažovat o tom, že upíří efekt nezávisí pouze na

vhodném vztahu erotického apelu vůči produktu, ale také na osobních charakteristikách jedince, které jsou diskutovány na konci této kapitoly.

Tabulka 6 - Shrnutí VO3

	Jak je reklama vnímána respondenty?
Reklama Mrož	• na muže někdy působí nekomfortně • nikoho nepohoršuje • někoho by pohoršovat mohla • až na jednoho respondenta je označována jako vhodná k běžnému vysílání • erotický prvek je shledáván jako vhodný i nevhodný nebo nevadí
Reklama Lidl	• nikoho nepohoršuje • někoho by pohoršovat mohla • vhodná k běžnému vysílání • označována i jako nevhodná k běžnému vysílání • měla by být vysílána pouze s časovým omezením • erotický prvek je shledáván jako vhodný i nevhodný nebo není shledáván jako erotický
Reklama Magnesia	• většinu respondentů nepohoršovala • jeden uvedl, že se cítí trochu pohoršen • někoho pohoršovat mohla • označována i jako nevhodná k běžnému vysílání • měla by být vysílána pouze s časovým omezením • erotický prvek je shledáván jako vhodný i nevhodný nebo není shledáván jako erotický

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkově tento výzkum umožnil nahlédnout do problematiky erotických apelů v reklamách v rámci segmentu mileniálů, konkrétně studentů vysoké školy. V rámci první výzkumné otázky se potvrdily rozdílnosti ve vnímání reklam v závislosti na pohlaví (Brunel a Nelson, 2003; Okazaki, 2007; Fisher a Dubé, 2005) a konkrétně výsledky výzkumu Lykins et al. (2008) a Sarlo a Buodo (2017), že muži v erotických reklamách sledují více ženy, zatímco ženy svou pozornost dělí mezi obě pohlaví. V rámci druhé a třetí výzkumné otázky bylo zjištěno, že vnímání reklamy je velmi subjektivní a může záležet na různých faktorech, které mohou vnímání a případně i odezvu jedince ovlivňovat. Dále byly na základě výsledků druhé a třetí výzkumné otázky v reklamách identifikovány charakteristické rysy upířího efektu (Vysekalová, 2014; Karlíček, 2016). V rámci třetí otázky byl zaznamenán jev, kdy s mírou erotiky stoupá i negativita reakce respondenta (Pelsmacker et al., 2003; Black a

Morton, 2017) a že vybrané erotické reklamy respondenty vyloženě nepohoršují, avšak měly by být podle některých názorů časově omezeny.

Výsledky mohou být ovlivněny dlouhodobějšími postoji jedince vůči reklamě obecně či erotice (Moore et al., 1995; Evans et al., 2009), celkovou identitou respondenta (Forehand et al., 2002), jeho predispozicemi (Mehta, 2000) či selektivitou nímání (Vysekalová, 2012). Reakce respondenta také můžou být ovlivněny jeho sexuální zkušeností (Vaculík, 2011), sexuální orientací (Reichert a Lambiase, 2006) či hormonální úrovní (Nakonečný, 1997; Weiss, 2010).

Analýza se také vztahuje pouze k vybraným reklamám. Vzhledem k tomu, že na muže a ženy v reklamě je reagováno v závislosti na pohlaví odlišně (Lykins et al., 2008; Sarlo a Buodo, 2017), i výsledky by bylo možné očekávat jiné, pokud by se v reklamách i zastoupení mužů a žen změnilo. Reakce na reklamu ovlivňuje také zobrazený produkt. Z modelu FCB Grid je patrné, že odlišné produkty vyžadují odlišné reklamní strategie a použití erotických apelů je vhodné pouze v některých kvadrantech, tedy jen pro nějaké produkty (Glowa, 2002; Vitale, 2006; Bendixen, 1993; Mortimer, 2002). Záměnou produktů z různých kvadrantů by mohly nastat rozdílné reakce.

V reklamách jsou také uvedeny pouze nějaké typy erotiky. Stupeň a typ erotiky může opět vyvolat odlišné reakce u respondentů, proto lze předpokládat, že pokud by v reklamách byl stupeň a typ erotiky jiný, výsledky by byly odlišné (Reichert a Lambiase, 2003). Reklama také nezkoumá působení erotických apelů z dlouhodobého hlediska. Erotické apely mohou mít vliv na podmiňování, což však není možné v rámci této práce zkoumat (Vysekalová, 2011). Není možné tedy říci, zda si respondent vytvoří nějakou spojitost erotického apelu s uvedeným produktem.

Není jednoduché tedy s erotickými apely v reklamě pracovat. Díky výzkumům v oblasti této problematiky je však možné získat více informací o tom, jak na erotické apely respondent reaguje a jak je vnímá. A tak je v důsledku toho možné erotiku v reklamě používat efektivněji.

Závěr

Cílem této práce bylo analyzovat vnímání erotických apelů v audiovizuální reklamě a odezvu vybraného spotřebitelského segmentu, konkrétně segmentu mileniálů. K tomuto cíli byly na základě literární rešerše již v úvodu práce stanoveny výzkumné otázky. Jejich zodpovězením bylo dosaženo cíle práce.

Odpověď na první výzkumnou otázku, zda se liší odezva reklamy s erotickými apely v závislosti na pohlaví respondenta, závisela na konkrétní reklamě. Nejvýznamnější rozdíly byly zaznamenány u reklamy, kde se vyskytoval muž a žena současně. Zde rozdílnou odezvu potvrdilo statistické testování i vizuální analýza. U jiných reklam nebyly rozdíly statisticky potvrzené, pouze u reklamy, kde se vyskytovali muži, bylo možné vidět rozdíly, že ženy se dívali podstatně více na obličej zobrazených mužů než muži. Tyto výsledky potvrzují předešlé zjištění obecně rozdílné reakce mužů a žen (Brunel a Nelson, 2003), nebo například výsledky výzkumu, který konkrétně potvrzuje, že v rámci erotických reklam muži vnímají spíše zobrazované ženy, avšak ženy svou pozornost dělí mezi obě zobrazované pohlaví (Lykins et al., 2008; Sarlo a Buodo, 2017).

V rámci druhé výzkumné otázky bylo zjišťováno, zda erotický apel v reklamě odvádí pozornost od výrobku samotného. V rámci této otázky byly výsledky různorodé. Pomocí eye-trackingového měření bylo možné odhalit náznaky, že erotický apel pozornost v některých případech odvádí. Stěžejní však v tomto případě byly samotné výpovědi respondentů, které se různily. Zajímavé však bylo, že mezi respondenty několikrát zaznělo, že některé reklamy vůbec neshledávali erotické. To může být dáno odlišnými postoji k erotice či odlišnými predispozicemi jedince obecně (Mehta, 2000). Druhý vypozařovaný jev byl, že pokud respondent odpověděl, že erotický prvek v reklamě odvádí pozornost, ve většině případů pak také odpověděl, že erotický prvek ve vztahu k produktu či značně neshledává vhodným. Tento jev by potvrzoval teorii upířního efektu, kterým se zabývá například Vysekalová (2014) nebo Karlíček (2016).

Poslední výzkumná otázka se zabývala vnímáním erotických apelů v reklamě obecněji. V návaznosti na výzkum Vysekalové (2017) bylo zjišťováno proč a jak respondenti na erotické reklamy reagují. Bylo zaznamenáno více variant odpovědí a verzí. Někteří jedinci reagují na všechny uvedené reklamy tak, že jsou nevhodné k vysílání, mohly by někoho pohoršovat nebo dokonce některé jedince i pohoršují. Jiní jsou naopak se všemi zkoumanými reklamami spokojeni a považují je za normální. Někteří je dokonce ani erotickými neshledávají. Byl také zaznamenán jev, kdy respondenti s narůstající mírou intenzity erotického apelu reagovali negativněji v rámci otázky vhodnosti běžného vysílání reklamy, což může mít souvislost

s názory Pelsmackera et al. (2003) či Black a Morton (2017), že kladně jsou hodnoceny pouze málo intimní reklamy pro relevantní produkty. Reakce respondentů na erotiku v reklamě jsou tedy různorodé, což může být dáno například jejich identitou, kterou zmiňuje například Forehand et al. (2002).

Výsledky této práce je také nutné vztahovat k limitacím výzkumu. Tento výzkum se vztahuje pouze k vybraným reklamám a vybranému spotřebitelskému segmentu, tedy k mileniálům, kteří studují FM VŠE. Výsledky mohou také být ovlivněné postoji (Moore et al., 1995), identitou (Forehand et al., 2002), predispozicemi (Mehta, 2000), sexuální orientací (Reichert a Lambiase, 2006) či hormonální úrovní respondenta (Weiss, 2010), což však tento výzkum nezjišťuje. Celý výzkum a interpretaci dat může ovlivnit i osoba výzkumníka (Hendl, 2012). Výsledky mohou být ovlivněny i technickými faktory při eye-trackingovém měření.

Na základě tohoto výzkumu lze říci, že jsou v odezvě reklamy s erotickými apely zaznamenány rozdíly mezi muži a ženami, avšak může to záviset na konkrétním druhu reklamy. Vnímání reklam s erotickými apely se také mezi jednotlivci liší, je tedy velmi subjektivní. Cílem kvalitativního výzkumu v této práci není výsledky zobecňovat, ale spíše zjistit možné příčiny určitých jevů. Přínosem této práce je tedy celkový pohled na vnímání a odezvu erotické reklamy v rámci segmentu mileniálů, konkrétně studentů vysoké školy. Tato práce může pomoci například při dalších výzkumech týkajících se tohoto tématu nebo například v oblasti managementu reklamy.

Poznatky této práce by mohl rozšířit například výzkum, který by se mohl zaměřit na erotické apely z hlediska dlouhodobého působení. Další výzkum by se mohl zaměřit na analýzu úrovní či typů erotiky v reklamě. Přínosná by také mohla být studie, která by porovnávala výsledky reklam v závislosti na kvadrantu modelu FCB Grib, do kterého spadá produkt v reklamě.

Seznam literatury

- ANDERBERG, Johan a John MORRIS, 2006. Authenticity and transparency in the advertising industry: An interview with John Morris. *Journal of Management Development*. 12., roč. 25, č. 10, s. 1021–1023. ISSN 0262-1711.
- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN, ed., 2009. *Marketing: an introduction*. European ed. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71395-1.
- BAČUVČÍK, Radim, 2013. *Hudba v televizní reklamě: struktura hudební složky reklam v českých televizích*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-39-2.
- BAČUVČÍK, Radim, 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-51-4.
- BALDONADO, Arthur M, 2008. *25 ways to motivate Generation Y: a pocketbook guide*. New York: iUniverse, Inc. ISBN 978-1-4401-0544-9.
- BAMBA, Fatim a Stuart J. BARNES, 2007. SMS advertising, permission and the consumer: a study. *Business Process Management Journal* [online]. 13.11., roč. 13, č. 6, s. 815–829. ISSN 1463-7154. Získáno z: doi:10.1108/14637150710834578
- BAMBAUER-SACHSE, Silke a Priska HEINZLE, 2017. The Role of Activation and Anger in the Context of Consumer Reactions to Different Types of Erotic Advertising: An Extended Abstract. In: Maximilian STIELER, ed. *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* [online]. Cham: Springer International Publishing, s. 1223–1227 [vid. 21. duben 2019]. ISBN 978-3-319-45595-2. Získáno z: doi:10.1007/978-3-319-45596-9_223
- BARKER, Chris, 2006. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-099-3.
- BARRY, T.E., 2002. In defense of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weilbacher. *Journal of Advertising Research*. 1.5., roč. 42, č. 3, s. 44–47.
- BATRA, Rajeev, John G. MYERS a David A. AAKER, 1996. *Advertising management*. 5. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Internat. Prentice Hall international editions. ISBN 978-0-13-520917-2.
- BEEKMAN, Trent, 2011. Fill in the Generation Gap. *Strategic Finance*. 9., roč. 93, č. 3, s. 15.

- BENDIXEN, Mike T., 1993. Advertising Effects and Effectiveness. *European Journal of Marketing* [online]. 11., roč. 27, č. 10, s. 19–32. ISSN 0309-0566. Získáno z: doi:10.1108/03090569310045861
- BERGER, Arthur Asa, 2018. *Cultural Perspectives on Millennials*. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-69685-0.
- BERNS, Gregory S. a Sara E. MOORE, 2012. A neural predictor of cultural popularity. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 1., roč. 22, č. 1, s. 154–160. ISSN 10577408. Získáno z: doi:10.1016/j.jcps.2011.05.001
- BIRKNEROVÁ, Zuzana, Miroslav FRANKOVSKÝ, Lucia ZBIHLEJOVÁ a Valéria PAROVÁ, 2018. Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences. *Marketing and Branding Research* [online]. 5., č. 2, s. 92–99. ISSN 2476-3160. Získáno z: doi:10.19237/MBR.2018.02.02
- BLACK, Iain R. a Peta MORTON, 2017. Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications* [online]. 4.7., roč. 23, č. 4, s. 331–350. ISSN 1352-7266, 1466-4445. Získáno z: doi:10.1080/13527266.2015.1015108
- BOATENG, Henry a Abednego Feehi OKOE, 2015. Determinants of Consumers' Attitude towards Social Media Advertising. *Journal of Creative Communications* [online]. 11., roč. 10, č. 3, s. 248–258. ISSN 0973-2586, 0973-2594. Získáno z: doi:10.1177/0973258615614417
- BOKSEM, Maarten A.S. a Ale SMIDTS, 2015. Brain Responses to Movie Trailers Predict Individual Preferences for Movies and Their Population-Wide Commercial Success. *Journal of Marketing Research* [online]. 8., roč. 52, č. 4, s. 482–492. ISSN 0022-2437. Získáno z: doi:10.1509/jmr.13.0572
- BOROVAN, Aleš, 2014. Erotika celebrit vydělává milióny. *Hospodářské noviny* [online]. 15.3. Získáno z: <https://archiv.ihned.cz/c1-14099320-erotika-celebrit-vydelava-miliony>
- BOUTSIKAKI, Kallirroy a George BALABANIS, 2017. A New Typology on Sex Appeal Advertisements. In: Colin L. CAMPBELL, ed. *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* [online]. Cham: Springer International Publishing, s. 219–223 [vid. 2. duben 2019]. ISBN 978-3-319-50006-5. Získáno z: doi:10.1007/978-3-319-50008-9_60
- BRIDGER, Darren, 2015. *Decoding the irrational consumer: how to commission, run and generate insights from neuromarketing research*. London ; Philadelphia: Kogan Page. Marketing science series. ISBN 978-0-7494-7384-6.

- BRUNEL, Frédéric F. a Michelle R. NELSON, 2003. Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion. *Journal of Advertising Research* [online]. 9., roč. 43, č. 03, s. 330–341. ISSN 0021-8499, 1740-1909. Získáno z: doi:10.1017/S0021849903030320
- CARVER, Robert H. a Jane Gradwohl NASH, 2009. *Doing data analysis with SPSS version 16*. Belmont, CA: Brooks/Cole Cengage Learning. ISBN 978-0-495-55651-0.
- CERF, Moran a Manuel GARCÍA GARCÍA, ed., 2017. *Consumer neuroscience*. Cambridge, Massachusettes: MIT Press. ISBN 978-0-262-03659-7.
- CLEMENTE, Mark N, 2004. *Slovník marketingu: [klíčové pojmy a termíny]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-0228-2.
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2016. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Seventh edition, global edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-1-292-09363-5.
- COOPER, Sari, 2017. *Recent Research About Millennials' Sex Life* [online]. Získáno z: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/sex-esteem/201703/recent-research-about-millennials-sex-life>
- COULTER, Robin A., Gerald ZALTMAN a Keith S. COULTER, 2001. Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising* [online]. 12., roč. 30, č. 4, s. 1–21. ISSN 0091-3367, 1557-7805. Získáno z: doi:10.1080/00913367.2001.10673648
- ČESKO, 1995. Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. 1995. Získáno z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- ČESKO, 2001. Zákon č. 231/2001 Sb., Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů [online]. 17. květen 2001. Získáno z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231#cast5>
- DAMASIO, Antonio R., 2000. *The feeling of what happens: body, emotion and the making of consciousness*. London: Vintage. ISBN 978-0-09-928876-3.
- DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2010. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-72138-3.
- DIMOFTE, Claudiu V., Mark R. FOREHAND a Rohit DESHPANDÉ, 2003. AD SCHEMA INCONGRUITY AS ELICITOR OF ETHNIC SELF-AWARENESS AND DIFFERENTIAL

ADVERTISING RESPONSE. *Journal of Advertising* [online]. 12., roč. 32, č. 4, s. 7–17. ISSN 0091-3367, 1557-7805. Získáno z: doi:10.1080/00913367.2003.10639142

DIMPFEL, Wilfried, 2015. Neuromarketing: Neurocode-Tracking in Combination with Eye-Tracking for Quantitative Objective Assessment of TV Commercials. *Journal of Behavioral and Brain Science* [online]. roč. 05, č. 04, s. 137–147. ISSN 2160-5866, 2160-5874. Získáno z: doi:10.4236/jbbs.2015.54014

DIMPFEL, Wilfried a Andrè MORYS, 2014. Quantitative Objective Assessment of Websites by Neurocode-Tracking in Combination with Eye-Tracking. *Journal of Behavioral and Brain Science* [online]. roč. 04, č. 08, s. 384–395. ISSN 2160-5866, 2160-5874. Získáno z: doi:10.4236/jbbs.2014.48037

DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.

DU PLESSIS, Erik, 2011. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3529-7.

DUBOVIČIENĚ, Tatjana a Pavel SKORUPA, 2014. The Analysis of some Stylistic Features of English Advertising Slogans. *Žmogus ir žodis* [online]. 20.12., roč. 16, č. 3, s. 61–75. ISSN 1392-8600, 1822-7805. Získáno z: doi:10.15823/zz.2014.013

DUFFY, Bobby, 2013. Viewpoint: 'My' Generation: Shared Experiences Shape Individual Values and Attitudes. *International Journal of Market Research* [online]. 7., roč. 55, č. 4, s. 475–476. ISSN 1470-7853, 2515-2173. Získáno z: doi:10.2501/IJMR-2013-045

DUCHOWSKI, Andrew T., 2017. *Eye tracking methodology*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-319-57881-1.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2010. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3300-5.

EVANGELU, Jaroslava Ester a Jiří NEUBAUER, 2014. *Testy pro personální práci: jak je správně vytvářet a používat*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5056-9.

EVANS, Martin, Ahmad JAMAL a G. R. FOXALL, 2009. *Consumer behaviour*. 2nd ed. Chichester, England ; Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-99465-8.

FEJTKOVÁ, Petra, nedatováno. *Metodologie výzkumu: Kolik dotazovaných potřebuji v kvalitativním výzkumu?* [online]. Získáno z: <http://petrafejtкова.cz/blog/24-metodologie-vyzkumu-kolik-dotazovanych-potrebuji-v-kvalitativnim-vyzkumu>

FISHER, Robert J. a Laurette DUBÉ, 2005. Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective. *Journal of Consumer Research* [online]. 3., roč. 31, č. 4, s. 850–858. ISSN 0093-5301, 1537-5277. Získáno z: doi:10.1086/426621

FOREHAND, Mark R. a Rohit DESHPANDÉ, 2001. What We See Makes Us who We are: Priming Ethnic Self-Awareness and Advertising Response. *Journal of Marketing Research* [online]. 8., roč. 38, č. 3, s. 336–348. ISSN 0022-2437, 1547-7193. Získáno z: doi:10.1509/jmkr.38.3.336.18871

FOREHAND, Mark R., Rohit DESHPANDÉ a Americus REED, 2002. Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology* [online]. roč. 87, č. 6, s. 1086–1099. ISSN 1939-1854, 0021-9010. Získáno z: doi:10.1037/0021-9010.87.6.1086

GENCO, Stephen James, Andrew P POHLMANN a Peter STEIDL, 2013. *Neuromarketing for dummies* [online]. Mississauga, ON: J. Wiley & Sons [vid. 3. listopad 2018]. ISBN 978-1-118-51897-7. Získáno z: <http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=56345>

GEORGES, Patrick M., Patrick GEORGES a Michel BADO, 2014. *Neuromarketing in action: how to talk and sell to the brain*. London ; Philadelphia: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6927-6.

GLOWA, Tim, 2002. *White Paper: Advertising Process Models* [online]. 2002. Získáno z: http://web.msu.ac.zw/elearning/material/1316417400Advertising_Process_Model.s.pdf

GORN, Gerald J., 1982. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing* [online]. 1., roč. 46, č. 1, s. 94–101. ISSN 0022-2429, 1547-7185. Získáno z: doi:10.1177/002224298204600109

GORN, Gerald J., Amitava CHATTOPADHYAY, Tracey YI a Darren W. DAHL, 1997. Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science* [online]. 10., roč. 43, č. 10, s. 1387–1400. ISSN 0025-1909, 1526-5501. Získáno z: doi:10.1287/mnsc.43.10.1387

GOULD, Stephen J., 1994. Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guideline Perspective. *Journal of Advertising*. roč. 23, č. 3.

GUNINA, Daria a Tomáš KINCL, 2017. REKLAMNÍ TRH V ČR: ANALÝZA MEDIÁLNÍ PROLIFERACE. *LOGOS POLYTECHNIKOS*. roč. 8, č. 3, s. 27–43.

HALADA, Jan, 2016. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmu a teorie oboru* [online] [vid. 27. únor 2019]. ISBN 978-80-246-3124-0. Získáno z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1194902>

HAMMOND, Kathy, Gil MCWILLIAM a Andrea NARHOLZ DIAZ, 1998. Fun and Work on the Web: Differences in Attitudes Between Novices and Experienced Users. *Advances in Consumer Research*. roč. 25, č. 1, s. 7.

HARBEN, Beth a Soyoung KIM, 2007. Attitude towards fashion advertisements with political content: impacts of opinion leadership and perception of advertisement message: Fashion advertisements with political content. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 30.12., roč. 32, č. 1, s. 88–98. ISSN 14706423. Získáno z: doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00648.x

HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0219-6.

HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. ISBN 978-80-262-1192-1.

HIPEL, Keith W. a A. Ian MCLEOD, 1994. *Time series modelling of water resources and environmental systems*. Amsterdam ; New York: Elsevier. Developments in water science, 45. ISBN 978-0-444-89270-6.

HOLÁ, Lenka, 2013. *Mediace a možnosti využití v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4109-3.

HOLMQVIST, Kenneth, Marcus NYSTRÖM a Richard ANDERSSON, 2011. *Eye Tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: OUP Oxford. ISBN 978-0-19-162542-8.

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.

CHALUPA, Petr, 2017. *Mileniálové mají méně sexu. Možná i kvůli pornu a hrám* [online]. Získáno z: https://www.idnes.cz/xman/sex/milenialove-maji-mene-sexu-mozna-i-kvuli-pornu-a-hram.A170219_144034_xman-sex_fro

CHAND, Piar a Shivani CHAUDHARY, 2012. Advertising discourse: Studying creation and perception of meaning. *International Journal of English and Literature* [online]. 2., roč. 3, č. 2 [vid. 14. leden 2019]. ISSN 21412626. Získáno z: doi:10.5897/IJEL11.070

- CHRÁSKA, Miroslav, 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. ISBN 978-80-247-5326-3.
- CHROMÝ, Jan, 2014. *Práce s empirickými daty*. ISBN 978-80-246-2801-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANDOUREK, Jan, 2008. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2397-6.
- JAVOR, Andrija, Monika KOLLER, Nick LEE, Laura CHAMBERLAIN a Gerhard RANSMAYR, 2013. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology* [online]. 12., roč. 13, č. 1 [vid. 3. listopad 2018]. ISSN 1471-2377. Získáno z: doi:10.1186/1471-2377-13-13
- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publ. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha; [Žilina: Grada ; Eurokódex. ISBN 978-80-247-3608-2.
- KOHOUTEK, Rudolf, 2001. *Poznávání a utváření osobnosti*. Brno: CERM. ISBN 978-80-7204-200-5.
- KOLDINSKÁ, Kristina, 2010. *Gender a sociální právo: rovnost mezi muži a ženami v sociálněprávních souvislostech*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-343-1.
- KOLEK, Ondřej, 2013. *Pojď mi hop a Okamura s bagetou aneb humor v české reklamě* [online]. Získáno z: <http://markething.cz/pojd-mi-hop-a-okamura-s-bagetou-aneb-humor-v-ceske-reklame>
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2008. *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. ISBN 978-0-13-613237-0.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZHOUHAROVA, Valentina, 2017. Gender differences in response to erotic advertising. *Scientific proceedings international scientific conference „high technologies, business, society 2017“*. roč. 1, č. 2, s. 204–207.
- KRAFT, Heather a J. Michael WEBER, 2012. A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal of Business and Social Science*. 11., roč. 3, č. 21.
- KRUGMAN, Dean M., Richard J. FOX, James E. FLERCHER, Paul M. FISCHER a Tina H. ROJAS, 1994. Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*.
- KUHR, Benjamin, Jessica SCHOMBERG, Thomas GRUBER a Markus QUIRIN, 2013. Beyond pleasure and arousal: appetitive erotic stimuli modulate electrophysiological brain correlates of early attentional processing. *NeuroReport* [online]. 3., roč. 24, č. 5, s. 246–250. ISSN 0959-4965. Získáno z: doi:10.1097/WNR.0b013e32835f4eba
- KUPPERSCHMIDT, Betty R., 2000. Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management: *The Health Care Manager* [online]. 9., roč. 19, č. 1, s. 65–76. ISSN 1525-5794. Získáno z: doi:10.1097/00126450-200019010-00011
- LABRECQUE, Lauren I. a George R. MILNE, 2012. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 9., roč. 40, č. 5, s. 711–727. ISSN 0092-0703, 1552-7824. Získáno z: doi:10.1007/s11747-010-0245-y
- LATOUR, Michael S., 1990. Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and Ad response. *Psychology and Marketing* [online]. 12., roč. 7, č. 1, s. 65–81. ISSN 07426046, 15206793. Získáno z: doi:10.1002/mar.4220070106
- LAVIDGE, Robert J. a Gary A. STEINER, 1961. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing* [online]. 10., roč. 25, č. 6, s. 59. ISSN 00222429. Získáno z: doi:10.2307/1248516
- LEVICKAITĖ, Rasa, 2010. Y, X, Z KARTOS: PASAULIO BE SIENŲ IDĖJOS FORMAVIMAS NAUDOJANTIS SOCIALINIAIS TINKLAIS (LIETUVOS ATVEJIS). *CREATIVITY STUDIES* [online]. 31.12., roč. 3, č. 2, s. 170–183. ISSN 2345-0479, 2345-0487. Získáno z: doi:10.3846/limes.2010.17
- LIDL ČESKÁ REPUBLIKA, 2017. *REKLAMA LIDL – DÁMSKÉ SPODNÍ PRÁDLO* [online]. Získáno z: <https://www.youtube.com/watch?v=sDCp5SRWFTk>

LIN, Ching Wen, Yen Chung HSU a Ching Yi LIN, 2017. User perception, intention, and attitude on mobile advertising. *International Journal of Mobile Communications* [online]. roč. 15, č. 1, s. 104. ISSN 1470-949X, 1741-5217. Získáno z: doi:10.1504/IJMC.2017.080580

LINDNER, Katharina, 2004. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles* [online]. 10., roč. 51, č. 7/8, s. 409–421. ISSN 0360-0025. Získáno z: doi:10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d

LINDSTROM, Martin, 2005. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 3., roč. 14, č. 2, s. 84–87. ISSN 1061-0421. Získáno z: doi:10.1108/10610420510592554

LYKINS, Amy D., Marta MEANA a Gretchen KAMBE, 2006. Detection of Differential Viewing Patterns to Erotic and Non-Erotic Stimuli Using Eye-Tracking Methodology. *Archives of Sexual Behavior* [online]. 23.10., roč. 35, č. 5, s. 569–575. ISSN 0004-0002, 1573-2800. Získáno z: doi:10.1007/s10508-006-9065-z

LYKINS, Amy D., Marta MEANA a Gregory P. STRAUSS, 2008. Sex Differences in Visual Attention to Erotic and Non-Erotic Stimuli. *Archives of Sexual Behavior* [online]. 4., roč. 37, č. 2, s. 219–228. ISSN 0004-0002, 1573-2800. Získáno z: doi:10.1007/s10508-007-9208-x

MA, Jingjing a David GAL, 2016. When Sex and Romance Conflict: The Effect of Sexual Imagery in Advertising on Preference for Romantically Linked Products and Services. *Journal of Marketing Research* [online]. 8., roč. 53, č. 4, s. 479–496. ISSN 0022-2437, 1547-7193. Získáno z: doi:10.1509/jmr.14.0374

MACKENZIE, Scott B. a Richard J. LUTZ, 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* [online]. 4., roč. 53, č. 2, s. 48. ISSN 0022-2429. Získáno z: doi:10.2307/1251413

MACKY, Keith, Dianne GARDNER a Stewart FORSYTH, 2008. Generational differences at work: introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology* [online]. 7.11., roč. 23, č. 8, s. 857–861. ISSN 0268-3946. Získáno z: doi:10.1108/02683940810904358

MAGNESIA CZ, 2013. *Magnesia - Síla přírodního hořčíku* [online]. Získáno z: https://www.youtube.com/watch?v=GnDZQSxoPzg&has_verified=1

MANAGEMENT ASSOCIATION, Information Resources, ed., 2018. *Applications of Neuroscience: Breakthroughs in Research and Practice* [online]. B.m.: IGI Global [vid.

2. duben 2019]. ISBN 978-1-5225-5478-3. Získáno z: doi:10.4018/978-1-5225-5478-3

MASLOW, Abraham H. a Robert FRAGER, 1987. *Motivation and personality*. 3rd ed. New York: Harper and Row. ISBN 978-0-06-041987-5.

MATOUŠKOVÁ, Ingrid, 2013. *Aplikovaná forenzní psychologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4580-0.

MEDIAGURU, 2013. *Reklamy na zmrzlinu Mrož převrací stereotypy* [online]. Získáno z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>

MEHTA, Abhilasha, 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 5., roč. 40, č. 3, s. 67–72. ISSN 0021-8499. Získáno z: doi:10.2501/JAR-40-3-67-72

MEIßNER, Martin a Josua OLL, 2017. The Promise of Eye-Tracking Methodology in Organizational Research: A Taxonomy, Review, and Future Avenues. *Organizational Research Methods* [online]. 13.12., s. 109442811774488. ISSN 1094-4281, 1552-7425. Získáno z: doi:10.1177/1094428117744882

MICU, Anca Cristina a Joseph T. PLUMMER, 2010. Measurable Emotions: How Television Ads Really Work: Patterns of Reactions to Commercials Can Demonstrate Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 6., roč. 50, č. 2, s. 137–153. ISSN 0021-8499. Získáno z: doi:10.2501/S0021849910091300

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2928-2.

MOORE, David J., William D. HARRIS a Hong C. CHEN, 1995. Affect Intensity: An Individual Difference Response to Advertising Appeals. *Journal of Consumer Research*. roč. 22.

MORTIMER, Kathleen, 2002. Integrating advertising theories with conceptual models of services advertising. *Journal of Services Marketing* [online]. 9., roč. 16, č. 5, s. 460–468. ISSN 0887-6045. Získáno z: doi:10.1108/08876040210436920

NAKONEČNÝ, Milan, 1997. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-0592-2.

NELSON, Michelle R., Frédéric F. BRUNEL, Magne SUPPHELLEN a Rajesh V. MANCHANDA, 2006. Effects of Culture, Gender, and Moral Obligations on Responses to Charity Advertising Across Masculine and Feminine Cultures. *Journal of*

Consumer Psychology [online]. 1., roč. 16, č. 1, s. 45–56. ISSN 10577408. Získáno z: doi:10.1207/s15327663jcp1601_7

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KRÍŽ, 2016. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. ISBN 978-80-247-5786-5.

NG, Eddy S. W., Linda SCHWEITZER a Sean T. LYONS, 2010. New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business and Psychology* [online]. 6., roč. 25, č. 2, s. 281–292. ISSN 0889-3268, 1573-353X. Získáno z: doi:10.1007/s10869-010-9159-4

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK, 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1705-0.

OATLEY, Keith a Jennifer M. JENKINS, 1996. *Understanding emotions*. Cambridge, Mass: Blackwell Publishers. ISBN 978-1-55786-494-9.

OGAWA, S., T. M. LEE, A. R. KAY a D. W. TANK, 1990. Brain magnetic resonance imaging with contrast dependent on blood oxygenation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 12., roč. 87, č. 24, s. 9868–9872. ISSN 0027-8424.

OKAZAKI, Shintaro, 2007. Exploring Gender Effects in a Mobile Advertising Context: On the Evaluation of Trust, Attitudes, and Recall. *Sex Roles* [online]. 3.12., roč. 57, č. 11–12, s. 897–908. ISSN 0360-0025, 1573-2762. Získáno z: doi:10.1007/s11199-007-9300-7

OWOLABI, Ademola, 2009. Effects of Gender-role Orientation, Sex of Advert Presenter and Product Type on Advertising Effectiveness. *European Journal of Scientific Research*. 1.1., roč. 35, č. 4. ISSN 1450-216X.

PADVEEN, Corey, 2017. *Marketing to millennials*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. --for dummies®. ISBN 978-1-119-36904-2.

PARMENT, Anders, 2009. *Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft: Herausforderung und Erfolgsfaktor für das Personalmanagement*. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1590-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0254-4.

PERCY, Larry a Richard H. ELLIOTT, 2012. *Strategic advertising management*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-960558-3.

- PITTA, Dennis A. a Brandon G. SCHERR, 2009. The product strategy for seasonal products. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 17.4., roč. 18, č. 2, s. 152–153. ISSN 1061-0421. Získáno z: doi:10.1108/10610420910949059
- POTTER, Robert F a Paul David BOLLS, 2012. *Psychophysiological measurement and meaning: cognitive and emotional processing of media* [online]. New York: Routledge [vid. 4. listopad 2018]. ISBN 978-1-136-58911-9. Získáno z: http://www.123library.org/book_details/?id=88700
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5232-7.
- PUTREVU, Sanjay, James GENTRY, Seungwoo CHUN, Suraj COMMURI, Eileen FISCHER, Sunkyu JUN, Lee MCGINNIS, Kay PALAN a Michal STRAHILEVITZ, 2001. Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science*. roč. 10.
- RADA PRO REKLAMU, 2009. *Kodex reklamy* [online]. 2009. Získáno z: <http://www.zkola.cz/sofia/pedagogove/prurezovatemata/medialnivychova/Stranky/Kodex-reklamy-.aspx>
- RAINER, Thom S. a Jess W. RAINER, 2011. *The millennials: connecting to America's largest generation*. Nashville, Tenn: B & H Pub. Group. ISBN 978-1-4336-7003-9.
- RAMSØY, Thomas Zoëga, 2015. *Introduction to neuromarketing & consumer neuroscience*. 1. edition, version 1.2. Rørvig, Denmark: Neurons Inc Aps. ISBN 978-87-997602-0-6.
- RAYNER, Keith, 1995. Eye Movements and Cognitive Processes in Reading, Visual Search, and Scene Perception. In: *Studies in Visual Information Processing* [online]. B.m.: Elsevier, s. 3–22 [vid. 25. únor 2019]. ISBN 978-0-444-81473-9. Získáno z: doi:10.1016/S0926-907X(05)80003-0
- R&B GROUP, 2019. *Eye tracking* [online]. Získáno z: <http://eyetracking.com.ua/eng/visualization/>
- REID, Aaron A. a Claudia GONZÁLEZ-VALLEJO, 2009. Emotion as a tradeable quantity. *Journal of Behavioral Decision Making* [online]. 1., roč. 22, č. 1, s. 62–90. ISSN 08943257, 10990771. Získáno z: doi:10.1002/bdm.612
- REICHERT, Tom a Jacqueline LAMBIASE, ed., 2003. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. LEA's communication series. ISBN 978-0-8058-4117-6.

- REICHERT, Tom a Jacqueline LAMBIASE, ed., 2006. *Sex in consumer culture: the erotic content of media and marketing*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates. LEA's communication series. ISBN 978-0-8058-5090-1.
- REISENWITZ, Timothy H. a Rajesh IYER, 2009. DIFFERENCES IN GENERATION X AND GENERATION Y: IMPLICATIONS FOR THE ORGANIZATION AND MARKETERS. *Marketing Management Journal*. roč. 19, č. 2, s. 91–103.
- RENVOISÉ, Patrick a Christophe MORIN, 2007. *Neuromarketing: understanding the „buy button“ in your customer's brain* [online]. Nashville, Tenn.: Thomas Nelson [vid. 4. listopad 2018]. ISBN 978-1-4185-7030-9. Získáno z: <http://www.books24x7.com/marc.asp?bookid=37695>
- ROSSITER, John R. a Larry PERCY, 1978. Visual Imaging Ability As a Mediator of Advertising Response. *Advances in Consumer Research*. roč. 5.
- SARLO, Michela a Giulia BUODO, 2017. To each its own? Gender differences in affective, autonomic, and behavioral responses to same-sex and opposite-sex visual sexual stimuli. *Physiology & Behavior* [online]. 3., roč. 171, s. 249–255. ISSN 00319384. Získáno z: doi:10.1016/j.physbeh.2017.01.017
- SAUNDERS, M. N. K., Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2009. *Research methods for business students*. 5th ed. New York: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71686-0.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SEKARAN, Uma a Roger BOUGIE, 2016. *Research methods for business: a skill-building approach*. Seventh edition. Chichester, West Sussex: Wiley. ISBN 978-1-119-16555-2.
- SENGUPTA, Jaideep a Darren W. DAHL, 2008. Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology* [online]. 1., roč. 18, č. 1, s. 62–78. ISSN 10577408. Získáno z: doi:10.1016/j.jcps.2007.10.010
- SHAH, Kruti a Alan D'SOUZA, 2009. *Advertising and promotions: an IMC perspective*. New Delhi: Tata McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-008031-7.
- SHIMP, Terence A., 2010. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0-324-59360-0.
- SCHMIDTOVÁ, M., 2014. *Klasické podmiňování. Operantní podmiňování. Využití podmiňování v praxi*. [online]. 2014. B.m.: Praha ČVUT. Získáno z: http://www.thakur.cz/upload/predmety/105PSS/vy_zzk_podklady/pss3uj.pdf

- SINH, Nguyen Hoang, 2013. The Hierarchy Model of Advertising Effects: A Debate. *Journal of Development and Integration*. roč. 18, č. 8.
- SOLOMON, Michael R., 2009. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8. ed., internat. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-601596-3.
- SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1273-1.
- SOUSA, Joana Coutinho de, 2018. *Neuromarketing and big data analytics for strategic consumer engagement: emerging research and opportunities*. Hershey, PA: Business Science Reference, an imprint of IGI Global. ISBN 978-1-5225-4834-8.
- SOUTHGATE, Duncan, 2017. The Emergence of Generation Z And Its Impact in Advertising: Long-Term Implications For Media Planning and Creative Development. *Journal of Advertising Research* [online]. 6., roč. 57, č. 2, s. 227–235. ISSN 0021-8499. Získáno z: doi:10.2501/JAR-2017-028
- SPIR, 2017. *PRŮZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2017*. 2017.
- STANTON, William J., 1984. *Fundamentals of marketing*. 7th ed. New York: McGraw-Hill. McGraw-Hill series in marketing. ISBN 978-0-07-060907-5.
- STOUT, Patricia A. a John D. LECKENBY, 1986. Measuring Emotional Response to Advertising. *Journal of Advertising* [online]. 12., roč. 15, č. 4, s. 35–42. ISSN 0091-3367, 1557-7805. Získáno z: doi:10.1080/00913367.1986.10673036
- SUN, Yongqiang, Kai H. LIM, Chunping JIANG, Jerry Zeyu PENG a Xiaojian CHEN, 2010. Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in Human Behavior* [online]. 11., roč. 26, č. 6, s. 1614–1624. ISSN 07475632. Získáno z: doi:10.1016/j.chb.2010.06.009
- SYRETT, Michel a Jean LAMMINMAN, 2004. Advertising and millennials. *Young Consumers* [online]. 9., roč. 5, č. 4, s. 62–73. ISSN 1747-3616. Získáno z: doi:10.1108/17473610410814355
- ŠULA, Tomáš, Milan BANYÁR a Martina JUŘÍKOVÁ, 2017. Eye Tracking Measuring of Visual Perception of Erotic Appeals in the Content of Printed Advertising Communications and Analysis of Their Impact on Consumers. In: Androniki KAVOURA, Damianos P. SAKAS a Petros TOMARAS, ed. *Strategic Innovative Marketing* [online]. Cham: Springer International Publishing, s. 189–195 [vid. 1. března 2019]. ISBN 978-3-319-33863-7. Získáno z: doi:10.1007/978-3-319-33865-1_24

- TAKEN SMITH, Katherine, 2012. Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 16.3., roč. 29, č. 2, s. 86–92. ISSN 0736-3761. Získáno z: doi:10.1108/07363761211206339
- TELLIS, Gerard J., 2004. *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. ISBN 978-0-7619-2252-0.
- TV SPOTY, 2012. *Reklamní spot na nanuky Mrož od Prima, novinka Mrož lesní plody* [online]. Získáno z: <http://www.tvspoty.cz/mroz-zmrzlina-vyroben-a-s-laskou/>
- UNIE VYDAVATELŮ, 2003. *Etický kodex internetové reklamy* [online]. 2003. Získáno z: https://www.focus-age.cz/m-journal/files/hlavni_sekce/praxe/eticky_kodex_internetove_reklamy-unie_vydavatelů.pdf
- UPRETY, Nikhil a Barinder SINGH, 2013. NEUROMARKETING - A TOOL OF SELLING TO THE BRAIN. *International Journals of Marketing & Technology*. roč. 3, č. 8.
- URBAN, Lukáš, 2011. *Sociologie trochu jinak*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3562-7.
- UZEL, Radim, 2009. Jaká hudba je nejvíc erotická. *Právo* [online]. 16.12. Získáno z: <https://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/187044-radim-uzel-jaka-hudba-je-nejvic-eroticka.html>
- VACULÍK, Jiří, 2011. *Erotika a sex v reklamě* [online]. 2011. Získáno z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/17000/vacul%C3%ADk_2011_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- VAUGHN, Richard, 1980. How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*. s. 27–33.
- VECCHIATO, Giovanni, Patrizia CHERUBINO, Arianna TRETTEL a Fabio BABILONI, 2013. *Neuroelectrical Brain Imaging Tools for the Study of the Efficacy of TV Advertising Stimuli and their Application to Neuromarketing*. [online]. Dordrecht: Springer [vid. 3. listopad 2018]. ISBN 978-3-642-38064-8. Získáno z: <http://public.ebib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1316910>
- VENKATRAMAN, Vinod, Angelika DIMOKA, Paul A. PAVLOU, Khoi VO, William HAMPTON, Bryan BOLLINGER, Hal E. HERSHFELD, Masakazu ISHIHARA a Russell S. WINER, 2015. Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling. *Journal of Marketing Research* [online]. 8., roč. 52, č. 4, s. 436–452. ISSN 0022-2437. Získáno z: doi:10.1509/jmr.13.0593

- VENKATRAMAN, Vinod, John W. PAYNE a Scott A. HUETTEL, 2014. An overall probability of winning heuristic for complex risky decisions: Choice and eye fixation evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* [online]. 11., roč. 125, č. 2, s. 73–87. ISSN 07495978. Získáno z: doi:10.1016/j.obhdp.2014.06.003
- VITALE, Dona, 2006. *Consumer insights 2.0: how smart companies apply customer knowledge to the bottom line*. Ithaca, NY: Paramount Market. ISBN 978-0-9766973-8-1.
- VOHS, Kathleen D., Jaideep SENGUPTA a Darren W. DAHL, 2014. The Price Had Better Be Right: Women's Reactions to Sexual Stimuli Vary With Market Factors. *Psychological Science* [online]. 1., roč. 25, č. 1, s. 278–283. ISSN 0956-7976, 1467-9280. Získáno z: doi:10.1177/0956797613502732
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, 2008. *Sociální psychologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1428-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2017. *Češi a reklama 2017*. 2017.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WALKER, Ian, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3920-5.
- WANG, Yong Jian a Michael S. MINOR, 2008. Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychology and Marketing* [online]. 2., roč. 25, č. 2, s. 197–232. ISSN 07426046, 15206793. Získáno z: doi:10.1002/mar.20206
- WANG, Zheng, Annie LANG a Jerome R. BUSEMEYER, 2011. Motivational Processing and Choice Behavior During Television Viewing: An Integrative Dynamic Approach. *Journal of Communication* [online]. 2., roč. 61, č. 1, s. 71–93. ISSN 00219916. Získáno z: doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01527.x
- WEISS, Petr, 2010. *Sexuologie*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2492-8.

WOLIN, Lori D., 2003. Gender Issues in Advertising: An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research* [online]. 3., roč. 43, č. 1, s. 111–130. ISSN 0021-8499. Získáno z: doi:10.2501/JAR-43-1-111-130

YOO, Chan Yun, 2008. Unconscious processing of Web advertising: Effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 1., roč. 22, č. 2, s. 2–18. ISSN 10949968. Získáno z: doi:10.1002/dir.20110

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan, Lucie Sára ZÁVODNÁ a K ČERNÁ, 2015. Gender Differences in the Perception of Advertising in Postmodern Era. *International Journal of Psychological and Behavioral Sciences*. roč. 9, č. 8.

ZINKHAN, George M. a Anne L. BALAZS, 1998. The Institution of Advertising: Predictors of Cross-National Differences in Consumer Confidence. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 9., roč. 75, č. 3, s. 535–547. ISSN 1077-6990, 2161-430X. Získáno z: doi:10.1177/107769909807500308

ŽURAWICKI, Leon, 2010. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin ; London: Springer. ISBN 978-3-540-77828-8.

Přílohy

Příloha 1– Informovaný souhlas

Informovaný souhlas

Název výzkumu:

Analýza erotických apelů v audiovizuální reklamě

Jméno:

Datum narození:

Účastník byl do studie zařazen pod číslem a označením:

1. Já, níže podepsaný(á), souhlasím s mou účastí ve studii. Je mi více než 18 let.
2. Byl(a) jsem podrobně informován(a) o cíli studie, o jejích postupech, a o tom, co se ode mě očekává. Beru na vědomí, že prováděná studie je výzkumnou činností. Pokud je studie randomizovaná, beru na vědomí pravděpodobnost náhodného zařazení do jednotlivých skupin.
3. Porozuměl(a) jsem tomu, že svou účast ve studii mohu kdykoliv přerušit či odstoupit. Moje účast ve studii je dobrovolná.
4. Při zařazení do studie budou moje osobní data uchována s plnou ochranou důvěrnosti dle platných zákonů ČR. Je zaručena ochrana důvěrnosti mých osobních dat. Při vlastním provádění studie mohou být osobní údaje poskytnuty jiným subjektům pouze bez identifikačních údajů, tzn. anonymní data pod číselným kódem. Rovněž pro výzkumné a vědecké účely mohou být moje osobní údaje poskytnuty pouze bez identifikačních údajů (anonymní data) nebo s mým výslovným souhlasem.
5. Porozuměl jsem tomu, že mé jméno se nebude nikdy vyskytovat v referátech o této studii. Já naopak nebudu proti použití výsledků z této studie.
6. Svou účastí ve výzkumu a podpisem stvrzuji, že jsem se seznámil(a) a souhlasím s obsahem tohoto textu.

Jméno a podpis

účastníka:

Datum:

Jméno a podpis

výzkumníka:

Datum:

Příloha 2 – Struktura rozhovoru

- Na jakou značku a produkt byla reklama
- Co v reklamě nejvíce zapůsobilo, získalo pozornost
- Jak reklama působila
- Zda je reklama shledána vhodná k běžnému vysílání
- Zda pohoršuje
- Zda je reklama shledána vhodná ve vztahu k produktu
- Zda je shledáno použití erotického apelu vhodné vůči produktu
- Zda erotický prvek odvádí pozornost od produktu
- Zda by reklama ovlivnila koupi produktu
- Jaká reklama zaujala nejvíce, jaká nejméně
- Jaká reklama byla ve vztahu k produktu nejvhodnější, jaká nejméně vhodná

Příloha 3 – Přibližné délky reklam a jejich částí (v sekundách)

	Celková doba reklamy	Doba zobrazení nahých těl	Doba zobrazení produktu
Reklama na zmrzlinu Mrož	20	11,5	9,2
Reklama na spodní prádlo Lidl	30	29,1	27,9
Reklama na vodu Magnesia	30	25,2	4,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 - Hodnoty AOI (v sekundách)

		Reklama Mrož		Reklama Lidl		Reklama Magnesia	
Respondent	Pohlaví	Doba pohledu na nahé tělo	Doba pohledu na produkt	Doba pohledu na nahé tělo	Doba pohledu na produkt	Doba pohledu na nahé tělo	Doba pohledu na produkt
R01	Muž	1,99	4,55	9,02	4,39	6,79	2,6
R03	Muž	2,83	3,38	9,47	2,03	10,68	1,67
R04	Muž	2,93	4,48	7,66	4,02	7,27	2,1
R12	Muž	2,34	4,19	5,72	1,58	7,02	1,32
R08	Muž	2,27	4,96	9,58	2,48	9,24	1,33
R10	Muž	1,9	5,61	6,59	2,04	9,16	2,04
R15	Muž	2,03	5,29	8,82	2,75	7,11	1,21
R18	Muž	2,19	2,73	6,98	0,18	7,27	1,9
R19	Muž	1,97	1,39	6,17	0,91	0,42	0
R09	Muž	0,51	4,29	6,19	1,45	4,57	1,75
R02	Žena	1,55	5,69	9,74	3,7	8,62	0,92
R05	Žena	1,74	4,6	5,53	3,31	9,03	1,03
R06	Žena	2,22	5,56	7,01	2,98	8,88	1,51
R07	Žena	1,37	4,77	5,19	0,51	3,01	1,04
R11	Žena	1,91	5,78	6,95	2,67	9,28	0,93
R13	Žena	1,87	2,3	5,19	1,98	4,19	1,05
R14	Žena	1,98	4,21	6,13	1,78	4,57	1,82
R16	Žena	2,69	3,6	6,84	2,08	7,76	1,5
R17	Žena	1,98	4,96	5,56	3,4	6,83	1,41
R20	Žena	2,1	4,32	6,79	3,63	3,89	1,51

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5 - Reklama na vodu Magnesia - měření AOI (v sekundách)

Respondent	Pohlaví	Doba pohledu na mužské tělo	Doba pohledu na ženské tělo	Respondent se díval déle na:
R01	Muž	0	1,1	Ženu
R03	Muž	0,88	1,87	Ženu
R04	Muž	0,46	2,03	Ženu
R12	Muž	0	1,2	Ženu
R08	Muž	0,5	2,32	Ženu
R10	Muž	0,15	1,65	Ženu
R15	Muž	0,69	1,38	Ženu
R18	Muž	0,13	1,52	Ženu
R19	Muž	0	0	-
R09	Muž	0	0,52	Ženu
R02	Žena	1,36	1,51	Ženu
R05	Žena	1,21	0,92	Muže
R06	Žena	1,55	0,85	Muže
R07	Žena	1,47	1,24	Muže
R11	Žena	1,23	1,91	Ženu
R13	Žena	0,74	1,07	Ženu
R14	Žena	0,88	0,28	Muže
R16	Žena	0,16	1,41	Ženu
R17	Žena	2,98	0,25	Muže
R20	Žena	1,75	0,3	Muže

Zdroj: Vlastní zpracování