

Genderová interpretace české reklamy na luxusní a běžné zboží

Romana Mičulková

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Romana MIČULKOVÁ
Studijní program: B 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Téma práce: Genderová interpretace české reklamy na luxusní a běžné zboží

Zásady pro vypracování:

1. Specifikujte základní pojmy, zabývejte se psychologickými rozdílnostmi obou pohlaví, genderu a genderových stereotypů ve společnosti.
2. Definujte luxusní zboží v kontrastu se zbožím běžným. Zpracujte analýzu inzerce ze dvou titulů lifestyleových časopisů (mužský a ženský) za období dvanácti měsíců.
3. Na základě analýzy vypracujte konečnou rešerši, srovnajte znaky a rysy typické pro inzerci na luxusní zboží v mužských a ženských titulech, rozdílnosti a společné znaky této inzerce. Na základě těchto poznatků vyvoďte patřičné závěry a definujte, jak je česká reklama na luxusní a běžné zboží interpretována podle genderu dané cílové skupině.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

RENZETTI, Claire. Ženy, muži a společnost. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2005. 642 s. ISBN 80-264-0525-2.

Oakleyová, Ann. Pohlaví, gender a společnost. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 171 s. ISBN 80-7178-403-6

VODÁKOVÁ, Vodáková, ALENA, Olga. Rod ženský : Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství (Slon), 2003. 356 s. Knižnice Sociologických aktualit; sv. 8. ISBN 80-86429-18-0.

KUBÍČKOVÁ, Eliška. Kulturní aspekty televizní reklamy na pivo. [s.l.], 2007. 92 s. , 17. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav

marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jaroslav Světlik, PhD.

GABRHELÍK, Lukáš. Reklama v národních mutacích lifestilových časopisů pro muže. [s.l.], 2008. 61 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Miroslav Zelinský, PhDr. CSc.

ASPEKT : Feministický kulturní časopis. Záujmové združenie žien ASPEKT. 2002.


Bratislava : Heinrich Boll Stiftung, Pro Helvetia, 2002. Nepravidelně. ISSN 1336-099X.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Miroslav Zelinský, CSc.**
Ústav marketingových komunikací

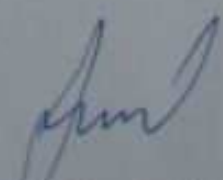
Datum zadání bakalářské práce: **12. ledna 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je specifikovat odlišnosti v interpretaci reklamy na luxusní a běžné zboží ženám a mužům a objasnit genderové prvky, které se v takto cílené marketingové komunikaci vyskytují. Závěry jsou vyvozeny na základě pozorování a následné analýzy tiskové reklamy v lifestyleových časopisech cílených na muže a na ženy – Maxim a Cosmopolitan. Analýza se zabývá zkoumáním genderových a sémiotických prvků v reklamách a jejich vztahy.

Klíčová slova:

společnost, reklama, inzerce, gender, lifestyle, analýza, Maxim, Cosmopolitan, symbolika

ABSTRACT

The main objective of this bachelor thesis is to specify differences in interpretation of advertisement for luxury and casual goods to women and men and clarify gender aspects which are often used in this kind of marketing communication. The conclusions were made by observation and analysis of advertise in lifestyle magazines aimed to men and women – Maxim and Cosmopolitan. The analysis contains observation of gender and semiotic aspects in advertise.

Keywords:

society, advertise, printed advertisement, gender, lifestyle, analysis, Maxim, Cosmopolitan, symbolism

Děkuji tímto vedoucímu práce panu PhDr. Miroslavu Zelinskému, CSc. za náměty pro vypracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat pracovnícím Krajské knihovny Františka Bartoše Zlín za ochotu a vstřícnost.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	8
1 SPOLEČNOST	9
1.1 KULTURNÍ SPECIFIKA SPOLEČNOSTI.....	9
1.1.1 Maskulinní a feminní hodnoty společnosti	9
1.2 GENDEROVÉ ASPEKTY SPOLEČNOSTI	10
1.2.1 Biologické rozdílnosti mezi muži a ženami	10
1.2.2 Genderové role a stereotypy ve společnosti	11
1.2.3 Zobrazení mužů a žen v médiích.....	12
2 TEORIE KOMUNIKACE	15
2.1 MEDIÁLNÍ PŘENOS INFORMACÍ	15
3 REKLAMA	17
3.1 ZÁKAZNÍK	17
3.2 PRODUKT.....	18
3.2.1 Značka a image.....	18
3.2.2 Český spotřebitel a značka	20
3.2.3 Luxusní zboží a běžné zboží	21
3.3 TISKOVÁ REKLAMA	22
3.4 PRVKY TISKOVÉ REKLAMY	22
3.4.1 Obrazy v reklamě	23
3.4.2 Vnímání osob v reklamě	25
3.4.3 Význam barev v reklamě.....	25
4 HYPOTÉZA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ	30
5.1 ČASOPIS MAXIM.....	30
5.2 ČASOPIS COSMOPOLITAN	31
5.3 VÝCHODISKA PRO VÝZKUM.....	33
5.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM TABULEK	54
SEZNAM PŘÍLOH	55

ÚVOD

V systému marketingových komunikací rozlišujeme velké množství cílových skupin. Za nejzákladnější se dá považovat dělení společnosti podle pohlaví. Obě pohlaví se vyznačují charakteristickými rysy, které je specifikují, spojují, ale také rozdělují. Na základě těchto faktů předpokládám, že marketingová komunikace směřovaná k mužům se liší od komunikace cílené na ženy. Zajímavé je sledovat rozdílné, ale i společné prvky v tom, jak firmy pomocí reklamy evokují u spotřebitelů z řad cílových skupin dojem luxusu. Budeme-li se zabývat tím, jak značky představují své specifické produkty, aby oslovily konkrétní cílovou skupinu, dostáváme se postupně k otázce: „Jak je luxusní či běžné zboží interpretováno ženám a jak mužům?“ Na tuto otázku budu hledat odpověď v mé bakalářské práci. Na základě toho, že ženy a muži v některých směrech uvažují odlišně předpokládám, že jsou jim i určitá komerční sdělení interpretována různým způsobem.

Budu-li vycházet z hypotézy, že marketingová komunikace cílená na muže je rozdílná od komunikace cílené k ženám, pak kladu za cíl mé bakalářské práce specifikovat odlišnosti v tom, jak firmy interpretují luxusní a běžné zboží ženám a jak mužům a objasnit genderové prvky, které se v takto cílené marketingové komunikaci vyskytují. Patříčné závěry se přitom pokusím vyvodit na základě pozorování a následné vztahové analýzy tiskové reklamy v lifestyleových časopisech cílených jak na muže, tak na ženy, neboť tyto časopisy jsou považovány za jeden z nejvěrnějších nosičů genderových poselství díky svému zacílení na specifickou skupinu čtenářů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČNOST

V jaké kultuře žijeme, jakého jsme pohlaví a jaké genetické poselství si přinášíme předurčuje naši roli ve společnosti. Člověk je tvor společenský a v zájmu tohoto se dané společnosti automaticky přizpůsobuje a sehrává svou úlohu v ní. Sami si kolikrát ani neuvědomujeme, nakolik jsme společností a jejími zákony ovládnuti a do jaké míry ovlivňuje kvalitu našeho života, naše prožitky. Z naší kultury a společnosti vycházejí obecné představy o tom, co je dobro a co zlo, jaké chování je žádoucí, etické či uznáníhodné. Skrze tyto hodnoty monitorujeme jak sami sebe, tak i své okolí a život v jejich mozaice nás buď naplňuje nebo činí nešťastnými.(5)

1.1 Kulturní specifika společnosti

Marketingová komunikace uplatňovaná v daném státě se odvíjí od národního kulturního klimatu, od uznávaných hodnot a ideálů, které jsou pro daný národ typické. V některých společnostech je vysoce ceněna starostlivost, slušnost a skromnost, které vnímáme jako typicky ženské vlastnosti. Jiné společnosti vyznávají hodnoty přisuzované častěji mužům, jako je soutěživost, úspěšnost a sebeprosazování. Hovoříme pak o feminní nebo maskulinní společnosti. Tato terminologie má sloužit jako ukazatel hodnot pro společnost typických. Nemá však vliv na konkrétní postavení mužů či žen v oné společnosti. Slouží také jako vodítko pro tvorbu reklamní strategie a marketingové komunikace v daném státě.(6)

1.1.1 Maskulinní a feminní hodnoty společnosti

Jak uvádí Světlík, v České republice, jakožto tedy spíše feminní společnosti, je vysoce uznávána prosperita a sociální péče. Slušnost, skromnost a zdrženlivost jsou ceněnými hodnotami chování. Tyto hodnoty jsou zároveň vnímány jako typicky ženské a jejich aplikací na celou společnost pak hovoříme o společnosti spíše feminní, kde zásadou je kompromis a konsensus. Občas se zde však můžeme setkat i se žárlivostí na cizí úspěch a pokrok. Proto reklamy užívané ve společnostech vyznávajících maskulinní hodnoty by se ve feminních společnostech minuly účinkem. Pro Českou republiku jsou tedy odpovídajícími apely: společenství, rodina, skromnost a pokora, pomoc v nouzi, relaxace, potěšení. Opačným feminní společnosti je pak společnost maskulinní, v níž jsou vysoce hodnoceny vlastnosti jako je asertivita, progresivita, výkonnost a síla, přímočarost a soutěživost atd. Tyto ideály jsou ceněny například v Japonsku, Rakousku, Velké Británii nebo Německu. Hodno-

ty preferované ve státech s maskulinní společností se odráží i v reklamách. V marketingové komunikaci je tak využíváno motivu určitého společenského statusu, který prezentuje úspěšnost a pokrok. Reklama zde bývá někdy až agresivní povahy. V maskulinní společnosti lidé mají tendenci dávat na obdiv svůj úspěch, proto i marketingová komunikace neváhá při využití apelů navozujících pocit úspěšnosti, výjimečnosti. Ve feminních společnostech by přímé prosazování individualistických hodnot mohlo znamenat negativní odezvu, tedy žárlivost na cizí úspěch, nedůvěru. Lidé zde nemají ve zvyku dávat na obdiv svůj úspěch, který je proto v reklamách komunikován nepřímě.(6)

Tímto se pozvolna dostáváme k problematice genderové interpretace společnosti, tedy jak společnost nazírá na ženy a muže a co od nich očekává.

Rozdílné, kulturně utvářené role žen a mužů se vyvíjely na základě jejich rozdílností, na nichž se v průběhu tisíciletí postupně konstruovaly a stále konstruují určité hodnoty a ideály.(5)

1.2 Genderové aspekty společnosti

Pohlaví (angl. sex) je kategorie biologická, založená na fyzické podstatě jedince. Slouží tak jako základ, na němž lidé teprve konstruují gender, který můžeme chápat jako určitou společenskou kategorii (maskulinitu či femininitu). Abychom lépe pronikli do problematiky těchto kulturně utvářených hodnot, musíme se nejprve alespoň stručně věnovat geneticky daným rozdílnostem mezi muži a ženami, které se promítají nejen do fyziologických parametrů, na první pohled patrných, ale i do způsobu myšlení a komunikace, tedy do prvků, které pak tvoří danou kulturu.(5)

1.2.1 Biologické rozdílnosti mezi muži a ženami

Fyziologický rozdíl mezi muži a ženami bývá patrný na první pohled. Současná věda označuje testosteron za jeden z nejvýznamnějších hormonů zodpovědných za rozdílný vzhled žen a mužů. Rozdíly v psychice jedinců jsou však znatelné až při bližším zkoumání. Renzetti se ztotožňuje s Tavisem ve tvrzení, že v ženské a mužské přirozenosti není nic neměnného. Faktory biologické tak mohou ovlivňovat faktory sociální a naopak. Praktickým vyústěním těchto vlivů je genderové pojetí společnosti(5)

Základní příčinu odlišných myšlenkových pochodů u žen a mužů vidí současná lékařská věda právě v mozku, v uspořádání chromozomů a působení hormonů. Vývoj maskulinity a feminity se tak z biologického hlediska opírá o přítomnost páru XX nebo XY v pohlavním chromozomu, což má za následek vylučování specifických hormonů, jejichž působení ovlivňuje další procesy v našem těle a hraje roli při utváření osobnosti jedince, jeho vnímání a prožitcích.(5)

V minulosti byly pokládány ženy za méně inteligentní díky panujícímu názoru, že jejich mozek je v porovnání s mužským menší. Od podobných hypotéz se již upustilo a rozdíly v myšlenkových pochodech jedinců jsou nalézány převážně v rozdílném uspořádání mozku. To může být odpovědné i za vývoj sexuální orientace. Lidský mozek je rozdělen na pravou a levou hemisféru, přičemž každá hemisféra se specializuje na jiné úkony. Této specializaci se říká lateralizace mozku.(5)

Ženy snáze kombinují emoce z pravé strany hemisféry s logickým myšlením z hemisféry levé. Emoce u nich, častěji než u mužů, mohou překrývat intelekt. Říká se, že žena dokáže zvládnout více aktivit najednou, a to právě díky většímu množství nervových vláken (Corpus callosum) mezi mozkovými hemisférami. V abstraktním myšlení předčí silné pohlaví slabé, ale ve schopnosti komunikovat jsou všeobecně muži značně pozadu. Většina žen pronese denně přes dvacet tisíc slov a muž stěží polovinu.(4)

Tyto rozdílnosti se prohlubovaly již v dobách pravěku dělbou rolí žen a mužů. Tehdy platilo, že muž zastává funkci lovce, obránce kořisti a území, žena naopak udržovala oheň a starala se o děti společně s ostatními ženami tlupy.(7) Pozůstatky tohoto dělení rolí v nás utkvěly dodnes a ačkoli se společnost i společenské normy mění, náš mozek stále umožňuje mužům a ženám myslet a vnímat jako v dobách Paleolitu. A proto ve schopnostech prostorového vnímání excelují muži (lovci), zatímco ženy bývají nepřekonatelné v sociální a interpersonální inteligenci a ve schopnostech vyznat se v mezilidských vztazích. Cit a intuice u nich vítězí. Partnerka na rozdíl od svého protějšku snáze vnímá a vyhodnocuje některé informace, zejména neverbální signály. Mužský mozek je zase lépe uzpůsoben k rychlému zanalyzování konkrétní situace a schopnosti plynule logicky jednat.(4)

1.2.2 Genderové role a stereotypy ve společnosti

Gender nemusí být striktně pohlavím determinován. Specifika genderových rolí se odvíjejí od dané kultury. Různé kultury proto mohou mít naprosto rozdílné postoje k chování žen a

mužů a tyto postoje a očekávání se mohou u stejné kultury měnit i v průběhu času. Gender tedy není něco, s čím se jedinec rodí, ale utváří se v průběhu života na základě prostředí, v němž se jedinec nachází a interakcí s jinými lidmi.(5)

Každá společnost má vytvořeny své stereotypy maskulinity a feminity a ty souvisejí s tím, jak společnost pečuje o děti a jak je vychovává. Na základě toho se pak jedinec již od dětství ztotožňuje s určitou sociální rolí, což ovlivňuje jeho chování natolik, že se automaticky snaží respektovat a vyhovět očekávání druhých v zájmu úspěšného „zapadnutí“ do společnosti. Zastává tak v oné společnosti svou úlohu. S těmito nároky kladenými na jedince pak souvisí pojem genderový stereotyp.(5)

Stereotypy většinou ovlivňují naše jednání, aniž bychom si to uvědomovali. Tento tlak je vyvíjen na jedince již od raného dětství a nabývá na intenzitě v průběhu dospívání.

V médiích se velmi často setkáváme s nereálným zobrazením žen a mužů, kdy vzájemné interakce a vztahy mohou být nadsazené. Veřejnost tato sdělení může vnímat jako pravdivá a ztotožňovat se s nimi. Předpokládá se, že média vykreslují muže a ženy podle tzv. hypotézy zrcadlení. Znamená to, že obsah médií odráží chování, vztahy, hodnoty a normy převládající ve společnosti. Média navíc disponují obrovskou mocí formovat společnost a tak dochází k tomu, že předkládají určité stereotypy chování, které společnost reflektuje a částečně se s nimi ztotožňuje. Současná média se snaží o získání si co největší pozornosti a zprostředkovávají informace, po kterých je jednoduše „společenský hlad“. Média se tedy zaslужují také o to, jak je vnímáno postavení mužů a žen ve společnosti, jaké jsou akceptovatelné normy chování, které se od daného jedince očekávají.(5)

Z genderových studií vychází gender marketing, tj. marketing primárně cílený na muže a ženy, který staví na znalostech odlišností obou pohlaví a dále s nimi pracuje. A právě rozdílnosti mezi pohlavími umožňují ženy a muže definovat i z hlediska spotřebního chování a specifické nabídky produktů a služeb.(13)

Pojmy jako maskulinita či feminita jsou tedy spojovány s určitým chováním pro muže či ženy typickým v dané společnosti, kdy být mužský, znamená nepůsobit žensky a naopak.

1.2.3 Zobrazení mužů a žen v médiích

Genderové stereotypy nalézáme velice často ve světě reklamy. Při využití sexuálních motivů v reklamách se vychází z poznatků o významu sexuálního pudu, který již Freud charak-

terizoval jako pud dominující mezi ostatními. Využití sexuality v marketingové komunikaci má však své meze, které jsou dány normami společnosti. Podle výzkumů je využití sexuálních motivů v reklamách na místě pouze v případě, kdy je zde zřejmá jasná spojitost s propagovaným výrobkem nebo službou. V opačném případě se jedná o reklamu sexistickou, která může mít za následek spíše negativní odezvu. (8)

Reklamy tak zobrazením mužů a žen a jejich vzájemnou interakcí vytvářejí určitý obraz, jež by měl v konečném důsledku přinést zisk. Samotná materiální podstata výrobku přitom nemusí být zákonitě to, co jej činí zajímavým pro spotřebitele. Často jde spíše o tzv. přidanou hodnotu, již produkt spotřebiteli přináší. Například tím, že se díky výrobku cítí atraktivnějším pro opačné pohlaví.(8)

Podle hypotézy zrcadlení média odrážejí hodnoty a normy převládající v dané společnosti, což by se dalo aplikovat také na stereotypní obrazy mužů a žen v reklamách. Cílem reklamy je zvýšení prodeje zboží. Zboží se tak stává podnětem pro motivaci jedince prostřednictvím reklamy. Vznikají tak touhy a přání, která mohou být prostřednictvím daného produktu naplněna. Herci a aktéři v reklamách účinkující tak prezentují nejen přínosy, pozitiva a klady zboží, ale také již zmiňovanou přidanou hodnotu. Ztělesňují možný požitek, který daný produkt nabízí. Z toho důvodu je žena v reklamě stále usměvavá, krásná a spokojená. Potenciální zákaznice pak touží také po spokojenosti, perfektní domácnosti nebo kráse. Reklama tak nabízí možnost dosažení těchto kvalit prostřednictvím zakoupení propagovaného produktu.(5,8)

V reklamách se setkáváme také s takzvanou genderovou stereotypizací, která se týká zobrazení žen a mužů na tradičních pozicích vzhledem k dané kultuře. První formou stereotypizace je spojení s profesním postavením jedince. Muži jsou častěji než ženy zobrazováni v pozicích odborníků, vědců, nadřízených a často je to právě muž, který podá bezradné ženě pomocnou ruku při řešení problému. Žena je naopak častěji zobrazována v muži podřízené roli, anebo tradiční roli hospodyně a matky. Úspěšná žena je společností vnímaná tehdy, je-li schopna zabezpečit dobrý chod domácnosti, postarat se o děti, být dobrou manželkou, pečovat o svůj zevnějšek a být schopna kariérního uplatnění. Muž je vnímán jako úspěšný tehdy, je-li schopen finančně zabezpečit rodinu a vybudovat si slibnou kariéru. Žena tak nesehrává jen úlohu hospodyně, ale vlivem snahy o rovnoprávnost je stále častěji zobrazována jako samostatná, na muži nezávislá.(2, 5,15)

Jedná se o poměrně nový trend ve spotřebitelském prostředí, kdy se životní styl a zájmy žen a mužů postupně začínají překrývat. Ženy, jak v reklamách, tak i v reálném světě působí v profesích, jež byly donedávna vnímány jako ryze mužské. Stejně tak muži se objevují v prostředí péče o domácnost a děti. Stále platí, že zásadní slovo při nákupním rozhodování má žena. Snad proto jsou i reklamy na ryze „mužské záležitosti“ jako automobily či elektronika často koncipovány tak, že oslovují muže a zároveň i ženu, která může nákupní rozhodnutí do značné míry ovlivnit. V reklamách tak žena jakoby podpoří koupi například luxusního automobilu a muž je odměněn uznáním a obdivem své partnerky, což představuje již zmiňovanou přidanou hodnotu produktu.(2)

Mínění společnosti je jedinci předkládáno z velké části pomocí mediálních nosičů a lidé mají často tendenci, pokládat takto získané informace za pravdivé, aniž by hledali další prameny informací či se pídili po souvislostech. Média mají vlastnost, jíž nazýváme agenda setting, tedy nastolování témat. Určují tak, na jakou problematiku se momentálně lidé budou soustředit, co budou považovat za důležité. Lidé považují informace z médií za objektivní a ve snaze co nejvíce ve společnosti zapadnout se u nich projevují tendence se mediálně vytvořeným obrazům přizpůsobovat.(5)

2 TEORIE KOMUNIKACE

Při popisování procesu komunikace v podstatě vycházíme z Lasswellovy charakteristiky, kdy hlavními aktéry tohoto procesu jsou komunikátor a recipient. Zpráva a médium pak představují komunikační nástroje. Dochází tak nejprve k vytvoření a následnému zakódování určité informace podle sdílených a společensky uznávaných norem s ohledem na specifika cílové skupiny. Od příjemce (z řad cílové skupiny) se pak předpokládá dekódování sdělení na stejné kulturní rovině. Vhodně zvolená komunikace tak zajistí správné dekódování sdělení příjemcem a eliminuje případné nežádané šumy.(8)

2.1 Mediální přenos informací

V pozici komunikátora v případě reklamy se nejčastěji ocitají reklamní pracovníci, kteří kreativně kódují informace o výrobcích do reklamních sdělení. Vždy tak do jisté míry dochází k ovlivnění sdělení jejich subjektivním pohledem, který by měl především respektovat zájmy cílové skupiny.

Sdělení v marketingově-komunikačním procesu vyjadřuje souhrn informací, u nichž se předpokládá, že vyvolají u příjemce určité předpokládané psychické procesy. Obsah i forma zprávy jednoduše musí mít smysl, musí příjemce zaujmout. Je tedy nutno zvažovat i osobnostní rysy recipienta.

Médium je charakterizováno jako nositel sdělení. Různá média na základě svých vlastností a technických parametrů ovlivňují samotný proces sdělování. Před komunikátorem i příjemcem tak nastává svobodná volba ve výběru média. Důležitá je adekvátnost média danému sdělení tak, aby cílovou skupinu v pravý čas a pravým způsobem zaujalo.

Masová média můžeme rozdělit na tištěná – přenášející tištěné slovo a obraz (noviny, časopisy) a elektronická, jako rozhlas a televize. Rozhlasové vysílání přenáší mluvené slovo a vyznačuje se snadnou dostupností a aktuálností.

Bylo zjištěno, že největší popularitě se těší televize, jelikož díky ní může příjemce vnímat jak slovo, tak i obraz dohromady, což umožňuje snadnou zapamatovatelnost sdělení. Naopak rozhlasové vysílání se vyznačuje největší aktuálností informací. Tištěná sdělení umožňují recipientovi zvolit si dobu vnímání. Sdělení tak nabývá určité uchovatelnosti a recipient se k němu může případně kdykoli vrátit.(3,8)

Příjemce, jakožto člena cílové skupiny, posuzujeme jako osobnost s individuálními vlastnostmi a postoji, které ovlivňují příjem a dekodování sdělení. Je nutno pamatovat, že recipient je členem určité sociální skupiny nebo skupin, pod vlivem uznávaných norem, hodnot a cílů pro tyto skupiny typickými. Podstatné je přitom také zvažovat specifika dané kultury a společnosti, která je také nositelkou svých všeobecně uplatňovaných a uznávaných norem a hodnotových žebříčků. Příslušnost k určitým společenským skupinám a statusům pak významně ovlivňuje jednání a smýšlení jedince jak o sobě samém, tak i o svém okolí.(8)

3 REKLAMA

Produkty firem jsou představovány spotřebitelům prostřednictvím marketingového komunikačního programu, který souhrnně označujeme jako komunikační mix. Jedná se o marketingové komunikace převážně komerčního charakteru, které si kladou za cíl ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy předpokládaných příjemců sdělení. V rámci komunikačního mixu rozlišujeme kromě reklamy i další formy komunikace, kterými jsou: osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Věnujme se však blíže reklamě jako takové.(2)

Pelsmacker charakterizuje reklamu jako nástroj neosobní masové komunikace využívající média jako je například televize, rozhlas, noviny, časopisy a billboardy, přičemž obsah reklamy zadává objednatel, který také reklamu platí.(1)

Původ slova reklama nalézáme v latinském reklamare, což znamená znovu křičeti a odpovídá tak dobové formě propagace produktů. Ačkoli během staletí docházelo k mnoha modifikacím a zdokonalování forem obchodní komunikace, zásadní psychologický význam reklamy zůstává stejný – jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem.(8)

Oficiální definice reklamy schválená legislativou označuje reklamu za přesvědčovací proces, kterým jsou hledání uživatelé zboží nebo myšlenek pomocí komunikačních médií.(8)

Reklama, jako jedna z nástrojů komunikačního mixu, tak dokáže zdánlivě obyčejný produkt přetřansformovat v naprosto výjimečný a jedinečný v očích potenciálních zákazníků a v tom také spočívá kouzlo její podstaty.

3.1 Zákazník

Společnost můžeme dělit na menší celky na základě specifických vlastností, zájmů a dalších prvků. Existuje mnoho způsobů diferenciaci společnosti. Jistě stojí za zmínku osobnostní typologie na základě temperamentu jedince. Tato klasifikace rozlišuje choleriky, flegmatiky, sangviniky a melancholiky. Jungova typologie osobnosti pak vychází z extroverze a introverze jedince, z čehož vyplývají také jeho zájmy, preference a emocionalita. Kretschmer vychází z osobnostní typologie na základě tělesné konstituce. V mé bakalářské práci budu vycházet z genderových aspektů, jež dělí společnost na feminní a maskulinní část, na muže a ženy, jež zaujímají ve společnosti své role, naplňují stereotypy. Při definici

cílových skupin je však nutné brát v potaz všechny prvky, které mohou mít vliv na spotřebitele a jeho očekávání.(9)

Woods je tvůrcem klasifikace spotřebitelů podle jejich nákupního chování. Poukazuje na fakt, že psychologická klasifikace spotřebitele musí brát v potaz jak individuální osobnost spotřebitele, tak i „osobnost“ prodáváného výrobku, značky.

Termín „osobnost značky“ vytváří její image. Osobnost značky tak značku personifikuje, vytváří její identitu a tím i určitou hodnotu pro spotřebitele, který se díky tomu je schopen se značkou ztotožnit, vytvořit si k ní vztah.(9)

3.2 Produkt

Produkty a služby slouží k uspokojování potřeb spotřebitelů. Teprve tak mohou firmy dosáhnout kýženého zisku. Tyto potřeby, tužby a přání jsou však ovlivňovány a formovány mimo jiné danou kulturou typickou pro určitý národ, stát. Z toho důvodu se liší i pojetí kreativní strategie, jíž využívají marketéři při tvorbě komunikační koncepce zacílené na zákazníky v daném státě s ohledem na danou kulturu.

Produkt se rozumí to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Produkt je výsledkem lidské činnosti, proto se k němu řadí jak fyzické předměty, tak i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další hmatatelné i nehmatatelné věci. (1,2)

Jako emocionální hodnotu spojenou s výrobkem rozumíme prožitek, který nám přináší vlastnictví produktu a jeho užívání. Dále je podstatné vytvoření určité osobní identifikace s produktem, uspokojení osobního vkusu pomocí estetických vlastností daného produktu a vliv produktu na prestiž, jež svému uživateli poskytuje. Produkt také přináší možnost sebevyjádření. Prostřednictvím marketingových komunikací jsou pak výhody jednotlivých výrobků a služeb komunikovány cílové skupině.(2)

3.2.1 Značka a image

Aby zboží získalo přívlastek kvality, je třeba vytrvale a dlouhodobě pracovat na budování jeho image. Zde se dostáváme k otázce: „Co je to vlastně značka a její vnímaná image?“

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí být založena na jasně stanovené **firemní image**. Ta pak vyjadřuje, co firma představuje a jak silnou pozici zaujímá. Má-li firma vybudovanou silnou image, vlastní také podstatnou konkurenční výhodu, jelikož riziko zvažované v průběhu nákupního procesu spotřebitelem je u silných firem podstatně nižší. Výhody kvalitní firemní image se pak týkají také značek jako takových.(9)

Pod pojmem **značka** rozumíme jméno, symbol, barvu, design a jejich kombinace, což napomáhá k odlišení se od konkurence. Je to soubor slovních nebo vizuálních sdělení tvořící hmotné vlastnosti produktu. (1)

Dobré jméno značky umožňuje firmám účtovat si za zboží vyšší ceny, což jim umožňuje dosažení vyššího zisku z prodeje.

Spotřebitelé obvykle znají silné značky a ty se pro ně vyznačují určitou významnou hodnotou. Značka je tak pro spotřebitele nositelem určitých vlastností, po nichž touží a přináší mu podstatné výhody.

Chceme-li vybudovat prestižní značku, pak je nezbytně nutná opakovaná reklama, která zvyšuje pravděpodobnost zapamatování u spotřebitelů. Marketingová komunikace přitom musí opakovaně spojovat jméno značky s nejpodstatnějšími vlastnostmi produktu tak, aby v myslích spotřebitelů vznikla požadovaná asociace. Například pro vozy BMW je to „požitek z jízdy“.(1)

V situaci, kdy na trhu existuje malé množství hmatatelných rozdílů mezi konkurenčními značkami hovoříme o paritě značek. Při řešení problematické parity značek je klíčem k odlišení se budování hodnoty značky. (2)

Hodnota značky (brand equity) je soubor jedinečných vlastností, díky nimž mohou spotřebitelé značku vnímat jako jinou či dokonce lepší. Hodnota značky umožňuje účtovat si vyšší cenu, snadnější vstup na trhy a řadu dalších výhod a privilegií.(2)

Podle Nessima a Hodgeho pro spotřebitele cena znamená peněžní vyjádření hodnoty jako míry kvality, vlastností a užiteků daného produktu ve srovnání s jinými produkty.(9)

Dalším podstatným prvkem pro firemní image je positioning produktu, tedy jeho umístění v myslích spotřebitelů vzhledem ke konkurenčním výrobkům. Výrobek si tak může vybudovat svou specifickou pozici několika způsoby:

- Vlastnostmi výrobku, díky kterým se produkt vyčlení od konkurence.

- Srovnáním výrobku s konkurenčním. Zde je třeba jednat velmi obezřetně tak, aby nedošlo k očernění či poškození konkurenta.
- Při taktice praktické ukázky použití produktu firma představuje spotřebiteli různé možnosti praktického využití výrobku.
- Další možností positioningu je využití poměru cena/kvalita, a to především u produktů pohybujících se na extrémech cenové škály.
- Jasnou ukázkou příkladu ideálního uživatele dochází k doporučení, pro jaký typ člověka je produkt nejvhodnější.
- Obtížná, ale velmi efektivní je identifikace produktu s kulturním symbolem a může se tak stát velmi významnou konkurenční výhodou.
- Podstatné při budování image produktu je ujasnění si, čím by měl produkt spotřebitele zaujmout, oslovit a jaké vhodné apely a komunikační strategii pro to využít.(2)

3.2.2 Český spotřebitel a značka

Podle studie Research International Observer agentury Research International chápe český spotřebitel značku jako garanci kvality a určité hodnoty produktu. Český spotřebitel zaujímá ke značkám racionální a lehce odtažitý postoj. Je náročný i přestože občas nedisponuje finančními prostředky.(9)

Postoje české veřejnosti ke značkám sleduje již mnoho let agentura TNS Factum. Z výzkumu vyplývá, že značkové zboží spotřebitelé preferují zejména u elektroniky, piva a vína, parfumerie a kosmetiky. V případě potravin a domácích potřeb na značku spotřebitelé tolik nehledí. Z výzkumu vyplývají také rozdíly ve vztahu ke značkovému zboží mezi jednotlivými skupinami obyvatel. Vyplývá z něj, že značkové zboží preferují lidé s vyššími příjmy a vyšším vzděláním. Senioři pak projevují celkově nižší zájem o spotřební zboží. Mladí lidé naopak preferují značkové produkty hlavně u drogistického zboží, kosmetiky a oblečení. Ve velkoměstech byla zaznamenána vyšší preference značkového zboží. Z genderového pohledu pak muži preferují značkové zboží častěji než ženy, v případě kosmetiky a drogistiky je tomu však naopak.(9)

Obecně stoupá trend oblíbenosti značkového zboží. Značka je pro spotřebitele sice určitým příslibem kvality, nicméně značkové zboží nemusí nutně znamenat lepší, než neznačkové.

Značkové zboží se stalo na našem trhu v průběhu let snadno dostupným. Zároveň je možno pohodlně zakoupit také zboží neznačkové, zejména super- a hypermarketech. V tomto pohledu pak klesá benefit značkového zboží.(9)

Hodnota a image značky má pak přímou návaznost na to, které produkty spotřebitelé vnímají jako běžné či luxusní.

3.2.3 Luxusní zboží a běžné zboží

Při definici luxusního zboží se dostáváme na tenký led, neboť pro každého může pojem „luxusní“ znamenat něco jiného, například podle toho, jaký je hodnotový žebříček jedince, jaký je jeho příjem, společenský status, časové vytížení ... Lidé si často spojují s luxusem cosi, co jim přináší nadstandardní pocit, naplnění nejen jejich potřeb, ale i přání a tužeb. Jedinec obvykle musí vynaložit větší úsilí, než je pro něj běžné, aby si danou, pro něj luxusní věc, mohl dopřát.

Jako luxusní jsou nejčastěji vnímány ty produkty, které se vyznačují nevšedností, jedinečností. Majitel této věci tím jakoby zvyšuje svou hodnotu ve společnosti. Má tendence se takto odlišovat, vynikat a dojít určitému obdivu či uznání okolí. Dalo by se říci, že za luxusní značku můžeme považovat značku silnou, s jasným positioningem a specifickou image, s vysokou návratností investic, které vynakládá do svých marketingových aktivit. Hodnota luxusní značky tak zaujímá až třetinu ceny produktu.

Přívlastek „luxusní“, tak mohou nést například kvalitní hodinky, ekologické moderní stavby, značkové boty, parfémy či šaty nebo třeba špičková elektronika. Tyto produkty spojuje vysoká cena, jež odpovídá vysoké kvalitě, pod vlivem společensky vnímaných a uznávaných hodnot. Tyto vlastnosti je pak staví do pozice luxusního zboží.(12)

V souvislosti s tím, jak společnost působí na muže a ženy ovlivňuje jejich uvažování, nazírání na sebe a chování. Firmy si budují image na základě společensky daných a uznávaných hodnot a luxusní značky pak vycházejí z toho, co spotřebitelé z řad cílové skupiny za luxusní považují. Jsou využívány specifické apely, které u cílové skupiny navozují požadované emotivní reakce, vyvolají určité psychické stavy. Luxusní či běžné zboží tak firmy komunikují mnoha způsoby nejen podle charakteru výrobku samotného, ale především podle vlastností typických pro cílového zákazníka.

3.3 Tisková reklama

Tisková média jsou nosiči reklamních sdělení, jelikož právě ty se zásadní měrou spolupodílejí na jejich příjmech. Platí pravidlo, že cílová skupina inzerovaného produktu by měla být shodná s cílovou skupinou samotného periodika, v němž je produkt inzerován.(11)

Noviny a časopisy u nás jsou v současné době převážně pod vlivem zahraničních investorů, avšak samotná redakce je vždy pod českým vedením. Tato expanze trhu s tiskem šla ruku v ruce se vznikem mnoha inzertních agentur specializujících se především na tiskovou reklamu - inzerci. Roku 1990 byla založena Unie vydavatelů denního tisku (dnes Unie vydavatelů). Jedná se o sdružení vydavatelů, které se snaží především o udržování dobrého klimatu pro vydavatele periodického tisku a usiluje o svobodu tisku.(16)

Právě po vstupu zahraničního kapitálu na český trh s tiskovinami byl zaznamenán masivní růst lifestyleových exkluzivních titulů. Ty se vyznačují tím, že slouží svým čtenářům jako zdroj inspirace v otázkách módy, zálib a životního stylu. Exkluzivní tituly utváří ve své cílové skupině asi nejintenzivnější představy o genderových ideálech a spolu s e svými reklamním obsahem slouží jako vodítko k dosažení těchto ideálů. Dalo by se říci, že tyto časopisy jsou k utváření genderových obrazů přímo stvořeny, což byl také důvod proč jim věnují pozornost. Exkluzivní tituly se vyznačují kvalitou provedení i obsahu. Jejich grafická stránka je velmi dobrá, čemuž odpovídá i poměrně vysoká cena. Čtenáři těchto časopisů jsou nejčastěji lidé se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Z toho důvodu se v těchto časopisech můžeme setkat také s reklamou na luxusní produkty známých značek podle předpokladu, že čtenáři těchto periodik obvykle spadají také do cílové skupiny inzerentů.(11)

Aby reklama byla úspěšná, je nutné zvolit vhodné prostředky k prezentaci produktu tak, aby zaujal co největší množství potenciálních zákazníků a dovedl je ke koupi. Z toho důvodu by bylo vhodné nejprve si vymezit prvky, které by měla tisková reklama obsahovat. Z posuzování těchto prvků pak budu vycházet při samotné analýze inzerce. (11)

3.4 Prvky tiskové reklamy

Podle Vysekalové je u každého inzerátu podstatné, jaký má titulek, uspořádání textu k obrazu, jeho velikost, umístění, barevné ztvárnění a písmo. Neméně důležitá je však také symbolika a využití barev.

Titulek (headline) většinou zaujme nejdříve. Proto by měl být také výrazný, jasný a kontrastní, bez negací a zbytečné pasivity. Stručně a jasně by měl vyjadřovat reklamní poselství. Měl by obsahovat co nejvíce substantiv a být směřován přímo k cílové skupině.

Z výzkumů prováděných pomocí Eye-trackingu, tedy stopování dráhy zraku systémem dvou kamer vyplývá, že pohled čtenáře spočine nejprve na pravé straně časopisu. Snad to je příčinou, proč jsou inzeráty známých a zavedených značek umístěny převážně napravo. Rozhodující při účinnosti inzerátu jsou přitom další faktory, jako barva, formát nebo grafika, které činí inzerát přitažlivým pro recipienta. Nejprve jsou vnímány ilustrace a grafická složka inzerátu, následně až text. Umístění textu napravo od obrazu zvyšuje pravděpodobnost jeho přečtení. Nadpisy pod obrazem jsou vnímány lépe, než texty nad obrazem. Příčinou je opět pohyb oka shora dolů.(9)

Podle výzkumů i z praktické zkušenosti vyplývá, že větší inzeráty spíše upoutají pozornost. Neplatí zde ovšem přímá úměra ve smyslu čím větší inzerát, tím větší pozornost. Stále zde hrají roli další faktory, které inzerát činí zajímavým.

Při volbě písma je podstatná snadná čitelnost. Nevyplácí se tedy v tomto případě příliš experimentovat, ale spíše vsadit na často používaná písma. Také styl písma je sám o sobě nositelem určité informace a navozuje určité psychické stavy, nálady. Některá písma působí starobyle, jiná naopak dětinsky, jiná reprezentativně. Takto vzniklé asociace se odvíjí od vnímání tvarů s nimiž si pak spojujeme určité emoce.(9)

3.4.1 Obrazy v reklamě

Obraz recipient vnímá jako první. Je snadno zapamatovatelný a dokáže zachytit více významových prvků v kratším čase. V reklamách se tak využívají obrazy, které přímo vyjadřují informace o výrobku nebo slouží k navození určité podbarvující atmosféry, vyvolávají emoce. Podobně jako volba vhodných nástrojů a forem komunikace, také užití obrazu v reklamě podléhá normám a pravidlům dané kultury.

V souvislosti s využitím obrazů v reklamách využíváme:

Volné obrazové asociace. Vznikají jen spojením různých obrazů, umístěním výrobku do libovolného prostředí. Jedná se tedy čistě o spojení prostorové.

Obrazové analogie. Kdy je výrobek obrazově konfrontován s předmětem srovnání, čímž na sebe přejímá vlastnosti tohoto předmětu. Například sportovní vůz je obrazově konfrontován se silou cválajícího koně.

Obrazové metafory. Produkt má možnost vyniknout mezi ostatními předměty srovnání tím, že mezi ně nezapadá, vybočuje. (9)

Gaede v roce 1992 zveřejnil dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy. Tyto principy jsou jistě velmi cenným vodítkem pro pochopení významu obrazů a jejich poselství. Tento výčet pak zveřejnil v roce 1997 Felser, z něhož později čerpala Vysekalová.

Dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy

- **Podobnost:** Obraz slouží jako analogie k verbální výpovědi.
- **Důraz:** Obraz vystupuje jako argument. Dokládá výpověď, podtrhuje její pravdivost.
- **Spojení myšlenek:** Obraz využívá již známých a zavedených sémantických prvků.
- **Část místo celku:** Širší pojem je vyjádřen detailnějším vyjádřením.
- **Příčina-následek:** Obraz znázorňuje příčinu verbálního sdělení.
- **Opakování:** Obraz opakuje verbální výpověď.
- **Stupňování:** Obraz stupňuje verbální sdělení do extrému.
- **Doplnění:** Obraz dává význam verbální výpovědi. Dokončuje ji.
- **Určení významu:** Sdělení je vyjádřeno obrazem. Text jej pouze naznačuje.
- **Propojení:** Produkt na obrázku je vyobrazen s jiným objektem, vzniká tak přenesení asociace mezi vlastnostmi a prvky jednoho objektu na druhý.
- **Odcizení:** Využívá efektu překvapení. Očekávání, jež navozuje text, obraz popírá.
- **Symbolizace:** Sdělení je převedeno do obrazové symboliky. Využívá symbolů, jako srdce, květina aj.(9)

3.4.2 Vnímání osob v reklamě

Člověk žije ve společnosti a v důsledku tohoto je u něj velmi rozvinuté vnímání ostatních lidí. V marketingové komunikaci se proto k prezentaci produktů hojně využívá zobrazení osob. K tomuto účelu se pečlivě vybírají jedinci tak, aby byli relevantní k prezentaci daného produktu. Při vhodném výběru člověka, jež produkt prezentuje, má recipient schopnost se do osoby v reklamě vžít, představit si sebe na jejím místě a tím si lépe utvořit vazbu k propagovanému produktu. Člověk je schopen během jediného pohledu na jiného člověka rozpoznat, co prožívá, jakou má náladu. Naše vnímání tak podléhá takzvanému efektu primárnosti, podle kterého připisujeme větší důležitost prvním vnímaným znakům a podle nich pak máme tendenci člověku automaticky přisuzovat určité dílčí vlastnosti. Při vnímání osob v reklamách figurujících hraje významnou roli prostředí, v němž se osoba nachází. Neméně podstatná je i interakce s jinými lidmi a vnější osobnostní znaky, mezi něž patří tělesná konstituce, celkový vzhled jedince (účes, make-up, oděv) a také tzv. řeč těla (mimika, gestikulace, postoj,...). To vše utváří celkový obraz, který recipient vnímá a na základě něhož danou osobu hodnotí, od čehož se pak odvíjí i asociace osoby v reklamě s daným produktem.(8)

3.4.3 Význam barev v reklamě

Barvy v lidech vyvolávají emoce, navozují psychické stavy, evokují asociace. Volba vhodných barev pro marketingovou komunikaci je tak velmi podstatná, neboť takto zvolené barvy a jejich kombinace mohou výrazně podpořit některé vlastnosti produktu. Při výskytu genderových stereotypů v reklamě tak barvy mohou dotvářet představu o charakteru jedince prezentujícího daný produkt. Proto by se dalo říci, že využití barev a jejich symboliky má veliký význam při interpretaci a vnímání vlastností typických pro stereotypní role žen či mužů.

Pomocí barev reklama napovídá, o jaký produkt se jedná, jaký požitek uživateli přináší, k čemu složí. V následující části bych tedy alespoň stručně objasnila významy barev a asociace s nimi spojené.(8)

	Žlutá	Zelená	Modrá	Červená	Růžová
Pocit tíhy	„lehká“, čím je světlejší, tím „lehčeji“ působí	proměnlivá dle odstínu (viz modrá)	proměnlivá dle odstínu, čím světlejší tím lehčí	proměnlivá dle odstínu	„lehká“
Pocit dotyku	„měkká“ především v kombinaci s červenou	neutrální	světlomodrá: „měkká“, tmavomodrá: „drsná, hrubá“	nepříliš výrazná, tmavě červená: „spíše drsná“	„něžná“, „velmi měkká“ (např. kojenecké prádlo)
Pocit chuti	„sladká“, pokud přechází do červené a světlé, „hořká“ pokud přechází do zelené	„hořká“, „slaná“	téměř neutrální	„kořeněná“, „pálivá“, „křupavá“, pokud přechází do hnědé	„nasládlá“
Pocit tepla	„teplá“, „horká“ pokud přechází do červené, čím světlejší tím „studenější“	„chladně svěží“	„chladná“, „svěží“, světle modrá: „velmi studená“	„teplá“ až „horká“	„tělesná teplota“

Tab.1 – Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly

Červená barva – Má tendenci zrychlovat tepovou frekvenci jedince a tak je také často interpretována jako barva lásky či vzrušení. Aktivuje chuťové vjemy. Je to barva energie, která symbolizuje také převrat či revoltu, moc. Tato barva má schopnost aktivně oslovit jedince, který se vyznačuje osobitostí, energičností a silnou vůlí. Tmavočervená barva představuje uklidnění. Je to barva příměří.

Oranžová barva – Je chápána jako energická barva často spojována s úrodou, bohatstvím a veselím, očekáváním.

Růžová barva – Je znamením volnosti, ale i energičnosti a umírněné vzrušivosti. Tato barva představuje také něžnost a jemnost.

Modrá barva – Barva jistoty a pasivity, moře či letní oblohy. Je symbolem klidu a flegmaticna, věrnosti. Tato barva ve své světlé modifikaci evokuje klid a bezstarostnost. Navozuje lehkost a touhu. Tmavomodrá je pak barvou meditace, harmonie a rozjímání.

Fialová barva – Vzniká směsicí červené a modré, tedy barev ženskosti a mužskosti. Vyvolává pocit zastřehého vzrušení, tajemna a citlivosti. Lidé často mají tendenci nechat se touto barvou vést. Je spojována též s kvalitou.

Zelená barva – Vyjadřuje klid, rovnováhu a naprostou harmonii. Podle příměsi světlosti či tmavosti tato barva mění charakter. Čím je tmavší, tím působí jako pevnější a odolnější, světlejší zelená navozuje naopak pocit volnosti. Pro lidi preferující tmavozelenou je typické kladení vysokých nároků na okolí a důvěra ve vlastní schopnosti, sebezapření. Lidé preferující světlezelenou se vyznačují zostřeným vnímáním vnějších podnětů. Světle zelená je definována jako barva svěžesti, či naděje. Evokuje krajinné prvky, vegetaci.

Žlutá barva – Představuje energii a její následné uvolnění. Působí otevřeně a má osvobozující charakter. Skrývá se v ní touha po rozvoji, radost a volnost. Symbolizuje naději, touhy a očekávání. Červenožlutá barva vyvolává potřebu bránit se.

Hnědá barva – Znázorňuje realističnost, solidnost a vyrovnanost. Tato barva by se dala svým charakterem popsat jako barva introvertní. Hnědozelená evokuje potřebu pasivně přijímat. Hnědožlutá pak navozuje pocit otevřenosti a klidu.

Šedá barva – Představuje pro svou neutrálnost hranici mezi prostory. Tmavošedá znázorňuje stupeň tlumeného vzrušení, který vyúsťuje v uspokojení. Světlešedá svou lehkostí předestírá výhled na lepší zítřky.

Bílá barva – Je barva studená znamenající volnost a svobodu, ale také nevinnost a čistotu, mlčenlivost. Značí začátek čehosi nového. Kombinací s jinými barvami na sebe váže symboliku těchto barev.

Černá barva – Představuje vzdor, pohlcuje světlo a zakrývá emoce. Je však také vnímána i jako módní barva, v reklamě často vyjadřuje sofistikovanost a eleganci. (8,10)

4 HYPOTÉZA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jak již bylo předesláno v úvodu práce, základním východiskem pro volbu metodologie výzkumu je předpoklad, že marketingová komunikace směřována k mužům se liší od komunikace cílené ženám, od čehož se odvíjí i ústřední hypotéza mé práce: „Reklama na luxusní a běžné zboží je mužům a ženám interpretována odlišným způsobem.“

Nalezení konečného východiska pro hypotézu by měly usnadnit následující otázky: Jaké prvky se nejčastěji objevují v inzerci na luxusní a běžné zboží? Jsou tyto prvky odlišné v reklamě cílené na muže a v reklamě cílené na ženy? Jak jsou zobrazovány ženy a jak muži v tiskové reklamě podle cílové skupiny? Existuje rozdíl ve stereotypním zobrazení mužů a žen u reklam na luxusní a běžné zboží?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

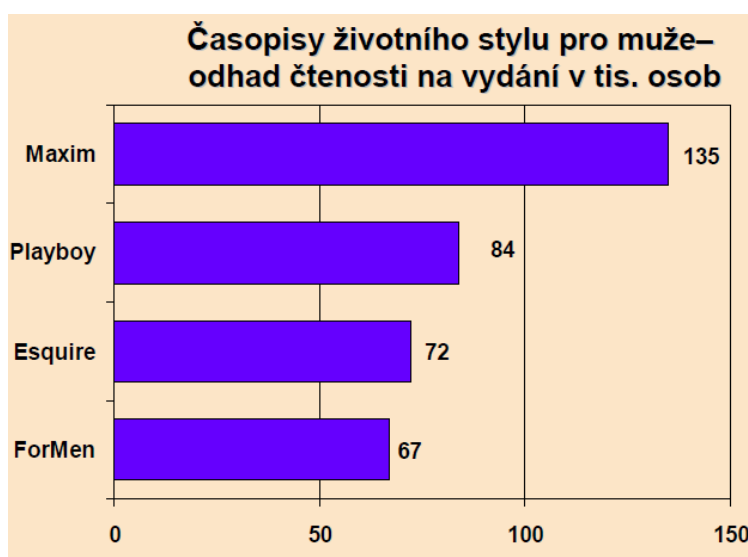
5 PŘEDMĚT ZKOUMÁNÍ

Pro sledování genderových a dílčích sémiotických prvků v reklamě na luxusní a běžné zboží jsem se rozhodla zaujmout úhel sledování výhradně na tiskovou reklamu v lifestyleových časopisech, které jsou samy o sobě nejvýraznějšími nosiči genderových poselství vzhledem ke své cílové skupině.(12, 18)

Hypotézu mé bakalářské práce a otázky s ní související jsem zkoumala ve dvou exkluzivních lifestyleových titulech prostřednictvím analýzy inzerce na běžné a luxusní zboží za období leden – prosinec 2008. Pro usnadnění analýzy jsem si převedla tabulky uvedené v přílohách IX a X do databázového souboru. Následným dotazováním na tuto databázi (pomocí jazyka SQL) v prostředí aplikace Microsoft Office Access jsem rychle a efektivně získala kvantitativní informace, které posloužily k následnému vyhodnocení. Kritériem výběru vhodného média byla jeho cílová skupina podle předpokladu, že marketingová komunikace cílená na ženy vykazuje odlišné prvky od komunikace cílené k mužům, což se odráží i v reklamách na luxusní a běžné produkty.

5.1 Časopis Maxim

Jako časopis zastupující cílovou skupinu mužů jsem zvolila Maxim, který se podle výzkumů Media projektu za druhé pololetí loňského roku vyznačuje v segmentu luxusních lifestyleových časopisů nejvyšší čteností na území České republiky.



Graf 1 – Čtenost mužských lifestyleových titulů

Vydavatelem Maximu je Hachette Filipacchi 2000, s.r.o., které je vlastněno z 51% francouzským konglomerátem Lagardère Media. Z 49% je vlastníkem česká firma Komunikace 2000. Periodicita vydávání Maximu je jednou měsíčně a pro české čtenáře je na trhu k dispozici od roku 2003. (16) Vydání Maximu má v průměru okolo 150ti stran a stojí 89 Kč.

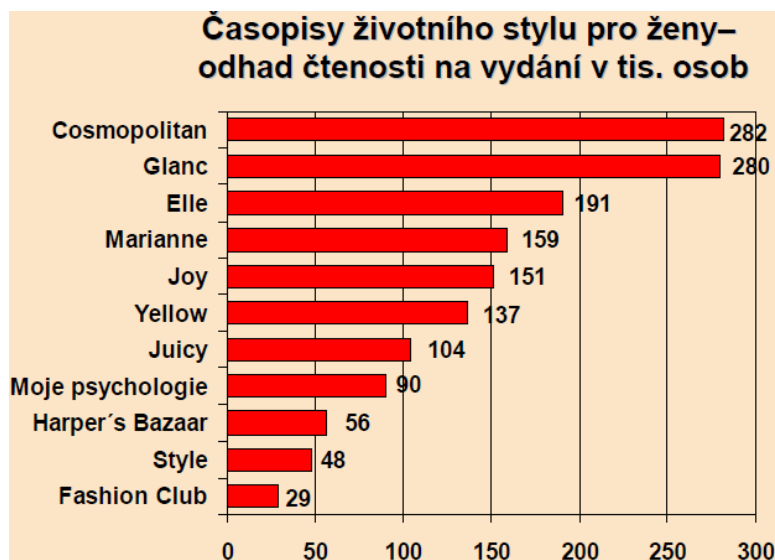
Jak uvedla v rozhovoru pro Strategii brand manažerka vydavatelství Hachette Filipacchi, cílovou skupinou Maximu jsou čtenáři od dvaceti do čtyřiceti let, převážně svobodní muži.(19)

Tento časopis je unikátní na trhu především díky své obsahové stránce a jazyku, kterým jsou články psány. Ačkoli titul je pojat v duchu silné nadsázky, některé články by se daly označit přinejmenším za kontroverzní, vezmeme-li v úvahu, že ústředním tématem časopisu je často až sexistické vyobrazení žen či zlehčování jejich společenského a partnerského postavení, které v některých případech přerůstá v extrém. Při hledání odpovědi na otázku, proč je vyobrazení ženy v některých mužských lifestylových časopisech často nedůstojné jsem zjistila, že záměrem časopisu je posilovat tradiční mužskou identitu, která je vlivem měnícího se postavení žen nabourávána.(19) Mé osobním stanovisko k této problematice je takové, že původním záměrem časopisu není zlehčovat ženskou důstojnost, jen se na úkor na žen pobavit. Tímto bych chtěla apelovat na možné důsledky, které tento přístup může vyvolat především u mladých čtenářů, u nichž stále dochází k osvojování si genderových rolí, hledání vlastní genderové identity. Vlivem mužských lifestylových časopisů jako je Maxim, Esquire nebo Man's Health může u těchto chlapců docházet k umocňování androcentrismu, který je definován jako představa přirozené mužské nadřazenosti ženám, na které je pak skrze mužské vnímání světa nahlíženo a jsou jím poměřovány.(5)

Mužské lifestylové časopisy, mezi něž spadá i Maxim, mají prostřednictvím velmi specifického humoru, tipů a rad dopomoci čtenářům k nalezení osobitého stylu a posílení sebejistoty. Podobně jako v časopisech určených ženám, tak i pánská periodika vytvářejí určité genderové představy „ideálního muže“. Přesto jsou časopisy pro muže koncipovány zcela jinak, než ženská periodika. Základní rozdíl spočívá v tom, že mužské tituly připisují obecně nízkou prioritu mezilidským vztahům. (19)

5.2 Časopis Cosmopolitan

Jako zástupce titulu určeného ženám jsem zvolila časopis Cosmopolitan, který je podle výzkumu Media projektu za druhé pololetí roku 2008 nejčtenějším ze segmentu luxusních lifestylových časopisů pro ženy u nás.



Graf 2 – Čtenost ženských lifestylových titulů

Vydavatelem Cosmopolitanu je nadnárodní společnost Hearst-Stratosféra vlastněna společností Stratosféra, s.r.o. a americkou korporací Hearst Holdings. (16) Cena výtisku je 100 Kč, periodicita vydávání je jednou měsíčně. Časopis má v průměru okolo 150ti stran.

Podle slov René Decastelo, bývalého generálního ředitele vydavatelství Stratosféra, patří převážná část čtenářek ženských periodik do vyšší příjmové skupiny:

„Harper's Bazaar čtou ženy ve věku od 25 do 45 let, většina čtenářek má vybudované poměrně vysoké stabilní postavení ve společnosti. Cosmopolitan kupují ženy od 18 do 35 let ze střední a vyšší příjmové skupiny, které mají zájem budovat kariéru a vyznačují se aktivním přístupem k životu. Cílové skupiny obou titulů jsou již od vstupu na český trh stabilní a během let se rozšiřuje jejich spektrum.“¹

V ženských časopisech jako Cosmopolitan je vyzdvihován soudobý kult ženskosti - tedy ideální skloubení dokonalého vzhledu, sebevědomí a s tím spojený kariérní růst a také umění získat si a udržet muže. Proto inzerce v těchto titulech klade na přední místo zboží a služby, jež zajistí ženě, aby se cítila svá a líbila se. Dále v nich nacházíme prostředky zabezpečující ženě psychickou i fyzickou pohodu a s tím spojené zdraví. V Cosmopolitanu je

¹KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. Strategie [online]. 2000 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=7331>>.

v posledních letech kladen stále větší důraz na sexualitu, což může být interpretováno jako důkaz růstu sebevědomí žen a snaha otevřeně pohlížet na tuto problematiku stejně, jako je tomu u mužů. (5, 20)

5.3 Východiska pro výzkum

Provedla jsem analýzu inzerce za období leden – prosinec roku 2008 u obou měsíčníků. Analýza sloužila jako základ, z něhož jsem dále vycházela při specifikaci sémiotických znaků a genderových prvků u reklam. Při hodnocení jsem pomocí vymezených kritérií pro výzkum sledovanou inzerci rozdělila na běžné a luxusní zboží, které jsem zkoumala ze dvou úhlů pohledu, podle mužské a ženské čtenářské obce periodik.

V odborné literatuře je zboží definováno jako hmotný statek sloužící k prodeji.(2) Na základě toho jsem z výčtu veškeré inzerce v ročníku vybrala pro analýzu inzerci na produkty, které této definici odpovídají. Během posuzování jsem nebrala v potaz inzerci na služby, nákupní centra a média, u nichž by bylo vymezení na luxusní a běžné zavádějící a vzhledem k jejich vizuálnímu zpracování by bylo obtížné charakterizovat genderové prvky a další prvky reklamy.

Pro kritéria posuzování kvantifikované inzerce jsem zvolila následující skupiny (příloha IX a X):

Značka.

Charakteristika zboží (luxusní nebo běžné).

Produkt.

Vztah ženy a muže.

Zobrazení detailu tváře.

Zobrazení nahého těla.

Genderový stereotyp.

Symbol a asociace.

Barvy v reklamě figuruující.

Titulek, nadpis nebo apel.

Vymezení zboží na luxusní a běžné bylo značně obtížné. Vycházela jsem přitom z poznatků, jež zmiňuji v teoretické části práce. Abych co nejvíce eliminovala subjektivitu hodnocení, pojala jsem jako vymežující kritérium cenu zboží, ve které se odráží i hodnota značky jako zásadní faktor pro vnímání luxusu. Inzerované zboží jsem přitom rozdělila do dílčích spotřebních odvětví a v rámci těchto odvětví jsem pak dohledávala, do jaké cenové skupiny inzerované zboží spadá. Jelikož věkové rozhraní čtenářské obce obou periodik je poměrně široké (zhruba 18 – 35 let), vyskytovaly se v obou časopisech reklamy na produkty, jejichž hodnotu značky neocení každý čtenář stejně. Nejvíce patrná byla tato diverzifikace u oděvů. Z toho důvodu jsem tuto skupinu rozdělila na tři části podle charakteru inzerovaného zboží a cílové skupiny.

Ve skupině „móda“ se vyskytovalo usedlejší spíše elegantní oblečení, jehož cílová skupina je tvořena lidmi, kteří nemají potřebu příliš extrovertně vynikat nejnovějšími módními výstřelky. Druhou skupinu tvořila tzv. „mladá móda“, která je charakteristická spíše pro mladou generaci a kopíruje současný trendový styl oblékání, jehož prameny pocházejí z komunit přívrženců hudebních stylů a od toho se odvíjejícího životního stylu. Pro tuto skupinu je typický velmi ležérní styl oblékání označovaný jako tzv. „skate styl“, jež se vyznačuje pestrostí, nespoutaností a je prezentován značkovým oblečením, které mladá generace vzhledem k jeho vysoké ceně a kvalitě materiálu za luxusní bezesporu považuje. Třetí skupinu oděvů tvořila skupina „sport“, kde jsem začlenila účelové sportovní oblečení, obuv a funkční prádlo vhodné pro nejrůznější sportovní aktivity od fitness až po fotbal.

Do kategorie „kosmetika“ jsem zařadila krémy, pleťová mléka, make-up a jiné kosmetické přípravky. Kategorie „hygiena“ je tvořena zbožím, jež přináší zákazníkům pocit čistoty a obvykle nalezne své místo v koupelně. Pod názvem potraviny jsem zahrнула kromě běžného jídla i pochutiny a nealkoholické nápoje. V kategorii „motoristika“ je zahrnuta inzerce na automobily a motocykly, mezi „elektroniku“ jsem zařadila inzerci na mobilní telefony, počítače, televizory a jiná elektronická zařízení. Ostatní kategorie jsem nazvala: léčiva, parfémy, alkohol, šperky, dům, hodinky. Jejich pojmenování tak poměrně jasně definuje zboží do těchto kategorií spadajících.

Dalším kritériem hodnocení inzerce bylo zjištění, zda v dané reklamě vystupuje k prezentaci produktu nějaká osoba, zda se jedná o muže, ženu, vystupují-li v reklamě společně, jak jsou zobrazeni a v jakém vztahu. Tyto otázky mi měly posloužit jako vodítko pro hledání genderových prvků. Posuzovala jsem přitom vizuální prvky reklamy, kde je vyobrazen

detail tváře, u kterých reklam z výčtu je zobrazeno nahé tělo. Při posuzování genderových prvků v inzerátech jsem stanovila výčet stereotypů, které se v reklamách nejčastěji objevovaly. Tento výčet jsem definovala jednak na základě vlastního pozorování, jednak jsem vycházela z poznatků jež shrnuli Renzetti a Curran (5). Stereotypy jsem rozdělila na mužské a ženské a pojmenovala je. Následně jsem na základě tohoto vymezení vyhledala reklamy, v nichž byli vyobrazeni lidé a pokusila jsem se tak vystihnout jejich zobrazení přiřazením k odpovídající stereotypní skupině.

Mužské genderové stereotypní obrazy:

Svůdce, drsňák, přítel, elegantní, rebelující, sportovec, zamyšlený, pečující (otec).

Ženské genderové stereotypní obrazy:

Svůdná, jemná, partnerka, elegantní, rebelka, aktivní, volná, pečující (matka).

Do kolonky symbol a asociace byla zaznamenávána symbolika, kterou jsem v dané reklamě našla a případné asociace, které ve mně, jakožto subjektu percepce, vizuál evokoval.

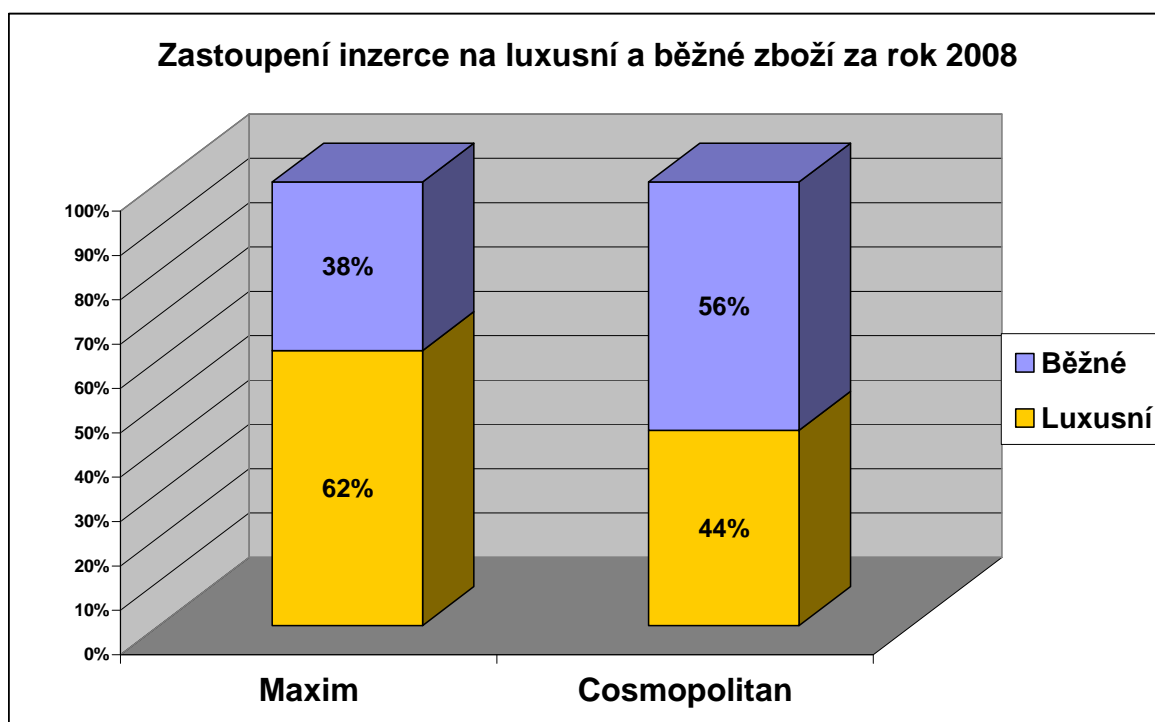
U zkoumaných tiskových reklam byly hodnoceny také použité barvy, jejichž význam je detailněji popsán v teoretické části. Jejich symbolika tak podle teoretického předpokladu může úzce korespondovat s ostatními zkoumanými prvky inzerce.

U některých tiskových reklam jsem zaznamenala také titulek, či apel. Jak je popsáno v teoretické části, titulek v některých případech dotváří charakter reklamy propagovaného produktu. Proto jsem zaznamenala u reklam s jasným a úderným titulkem, jaké sdělení recipientům přináší, které hodnoty a vlastnosti v nich tímto posiluje. Předpokladem bylo, že z těchto poznatků je možné následně odvodit, jakým způsobem a jakými prostředky je ve čtenářích upevňována genderová identita, na jaké stránky jejich osobnosti působí.

Všechny poznatky byly sumarizovány a zaznamenány u obou titulů za celé sledované období a jsou k nahlédnutí v příloze IX a X. U kvantifikovaných prvků jsem pak vzájemně posuzovala, v jaké četnosti a provázanosti se vyskytují, což byl předpoklad pro odvození patřičných závěrů pro hypotézu práce.

5.4 Výsledky výzkumu

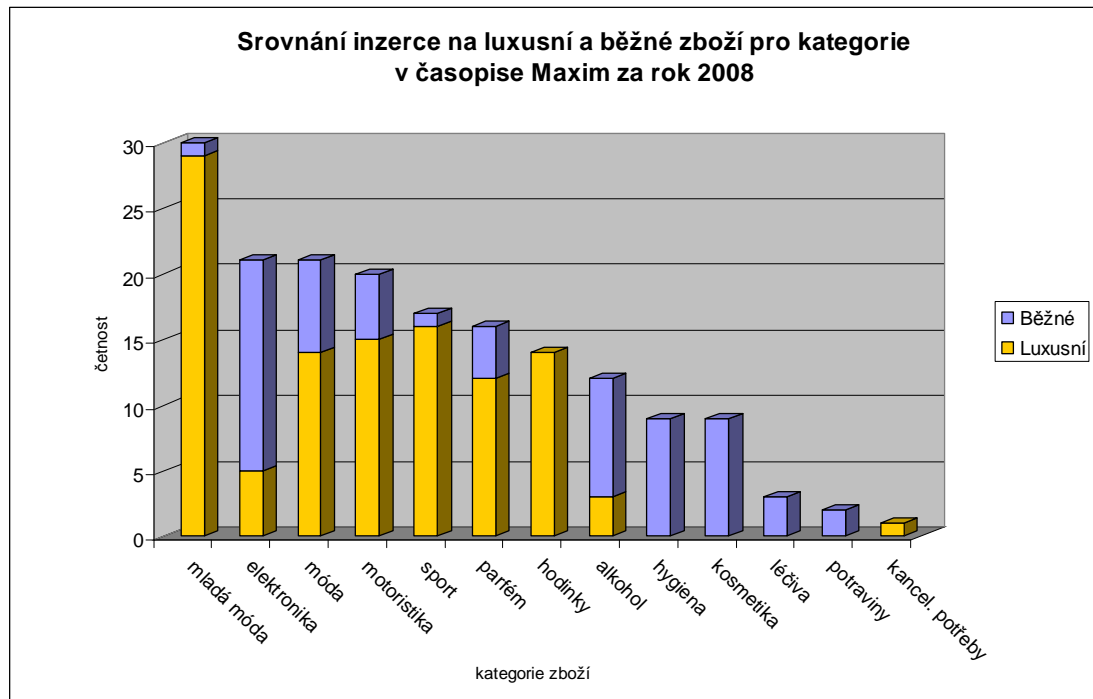
Po shromáždění všech sledovaných údajů z inzercí u obou titulů za období leden – prosinec 2008 jsem zjistila, že v Cosmopolitanu bylo sumarizováno za účelem analýzy pro sledované období 282 inzerátů, z čehož inzerce na luxusní zboží tvořila 44% z posuzované inzerce a inzerce na běžné zboží 56%. V časopise Maxim jsem hodnotila celkem 178 inzerátů, z toho 62% tvořily inzeráty na zboží luxusní a 38% inzeráty na běžné zboží.



Graf 3 – Zastoupení inzerce na luxusní a běžné zboží za rok 2008

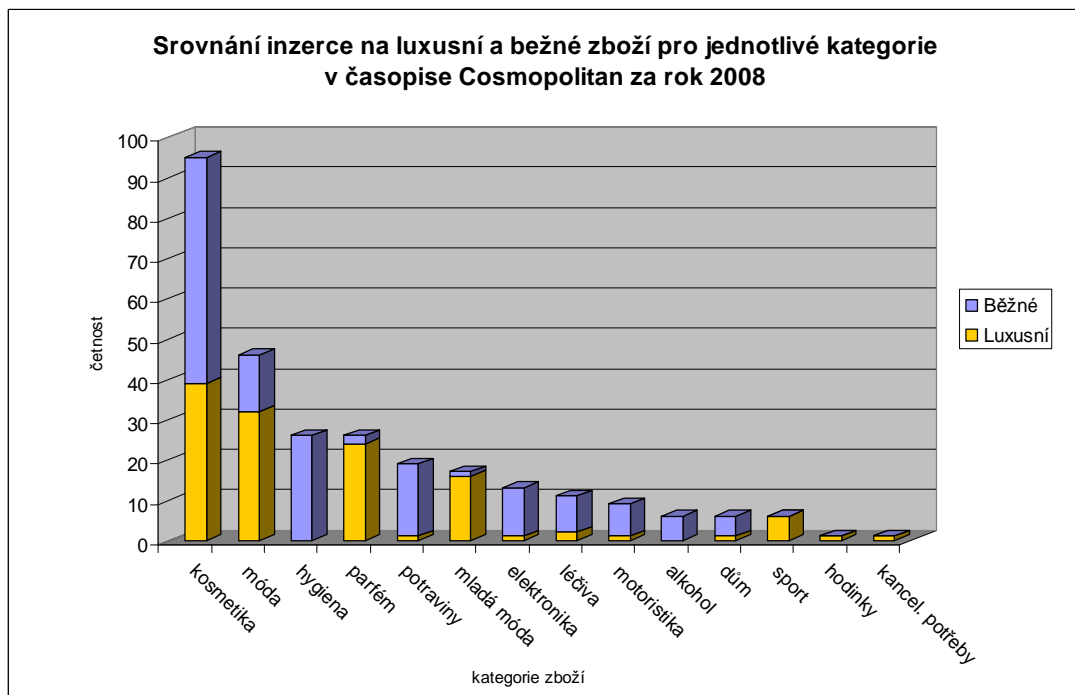
Problematiku genderových prvků v reklamě na luxusní a běžné zboží jsem zkoumala podle čtenářské obce periodik.

Podle výsledků analýzy v Maximu dominovala inzerce na oděvy. Převládala tzv. mladá móda, pak následovala inzerce na módu usedlejší, dále na elektroniku a motoristiku. Luxusním zbožím v Maximu byla taktéž nejčastěji zastoupena kategorie mladá móda, pak sportovní oděvy, motoristika, móda, dále hodinky a parfémy. Běžné zboží bylo zastoupeno nejhodněji v kategorii elektronika, kosmetika, hygiena.



Graf 4 – Srovnání inzerce na luxusní a běžné zboží pro kategorie v časopise Maxim za rok 2008

V Cosmopolitanu se nejčastěji vyskytovaly inzeráty na kosmetiku, módu a hygienické přípravky. Luxusním zbožím v Cosmopolitanu byla nejčastěji zastoupena kosmetika, móda, parfémy. Běžné zboží bylo nejčastěji zastoupeno také kosmetikou, hygienou a potravinami.



Graf 5 – Srovnání inzerce na luxusní a běžné zboží pro kategorie v časopise Cosmopolitan za rok 2008

Jak je popsáno v teoretické části, inzerované produkty se odvíjí od cílové skupiny periodika. Na základě nejčastěji se vyskytující inzerce tak lze odvodit, že čtenářky Cosmopolitanu jsou ženy o sebe pečující, kladoucí důraz na volbu kvalitní kosmetiky a preferují značkovou módu, za kterou si neváhají připlatit. Nepodceňují výběr té správné vůně. Pečují především o sebe, jelikož rodinu obvykle ještě nemají.

Podle inzerce v Maximu se pokusím taktéž vyprofilovat obraz čtenáře. Je to muž, který klade důraz především na kvalitní luxusní oblečení. Snaží se držet trendů. Je-li čtenář mladší, stylizuje se do tzv. „mladé módy“, je-li o něco starší, jedná se o elegána, který dává přednost klasickým oděvům. Tento muž se zajímá o drahá auta značek jako BMW, Audi nebo Mercedes, jistě jej nadchne také motocykl značky Yamaha. Dbá na volbu vhodných doplňků, jako je mobilní telefon, zajímá se o výpočetní techniku. Pečuje o sebe, ale vystačí si i s kosmetikou střední cenové třídy. Rozhodně to není žádný metrosexuál a rád si občas dopřeje pivo, anebo kvalitní tvrdý alkohol.

Vyobrazení mužů a žen v reklamách

V měsíčníku Maxim převládalo v reklamách zobrazení pouze muže ve 49%, pouze žena byla vyobrazena v 5% inzerátů, jak muž tak i žena vystupovali v 16% inzerátů. Podobné výsledky byly i u luxusního zboží. U zboží běžného taktéž převládala prezentace produktu výhradně mužem (v 67%), nicméně jak muž, tak i žena pohromadě vystupovali ve 25% inzerátů. V časopise Maxim je dominující zobrazení muže ve všech odvětvích, jen alkoholické nápoje byly většinou bez zástupce, vesměs se jednalo o reklamy na pivo. V Cosmopolitanu se reklama na pivo neobjevila ani jednou, vyskytovala se zde spíše inzerce na běžné aperitivy.

Podle výsledků analýzy v Cosmopolitanu byla vyobrazena pouze žena u 62% inzerátů, pouze muž figuroval ve 4% inzerátů a oba společně v 11% inzerátů. Nikdo nefiguroval u 23% inzerátů. U luxusního zboží taktéž dominovalo zobrazení pouze ženy, stejně tak jako u inzerce na běžné zboží.

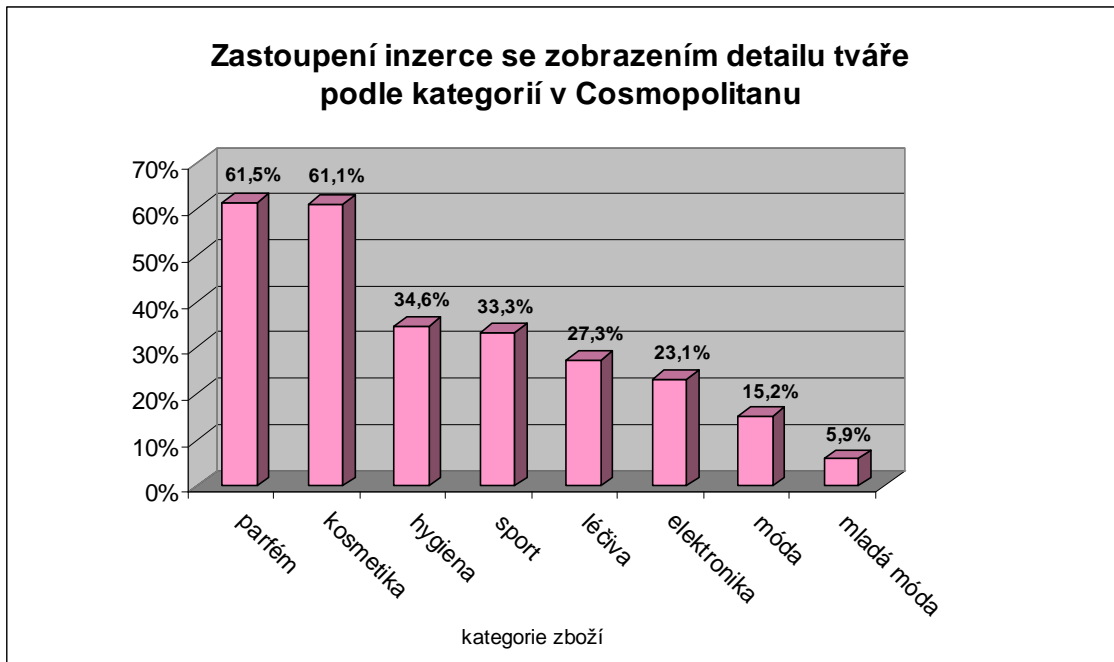
V Cosmopolitanu se muž i žena objevili pohromadě nejčastěji u alkoholických produktů, kde byli téměř vždy vyobrazeni současně. Ostatní odvětví prezentovala zejména jen žena. Když se v reklamě na parfém vyskytovalo zboží v mužské i ženské modifikaci, jako například u luxusních značek Antonio Banderas nebo Beckham, figuroval v reklamě jak muž, tak i žena současně, a to v Maximu i Cosmopolitanu. Podobně tomu bylo i v případě

oděvů. V reklamách časopisu Maxim, kde vystupovali muž i žena společně, se často žena o muže opírá, nebo se za něj schovává a naznačuje tak jeho dominantní postavení.

Jak bylo již definováno v teoretické části práce zabývající se vnímáním osob v reklamě, recipient sdělení má tendence se do člověka figurujícího v reklamě vcítit a ztotožnit se s ním, což je jistě snazší u příslušníka stejného pohlaví a pokládám to za vysvětlení, proč v reklamách cílených na muže vystupuje převážně muž a zboží cílené na ženy prezentuje žena jak u běžného, tak u luxusního zboží.

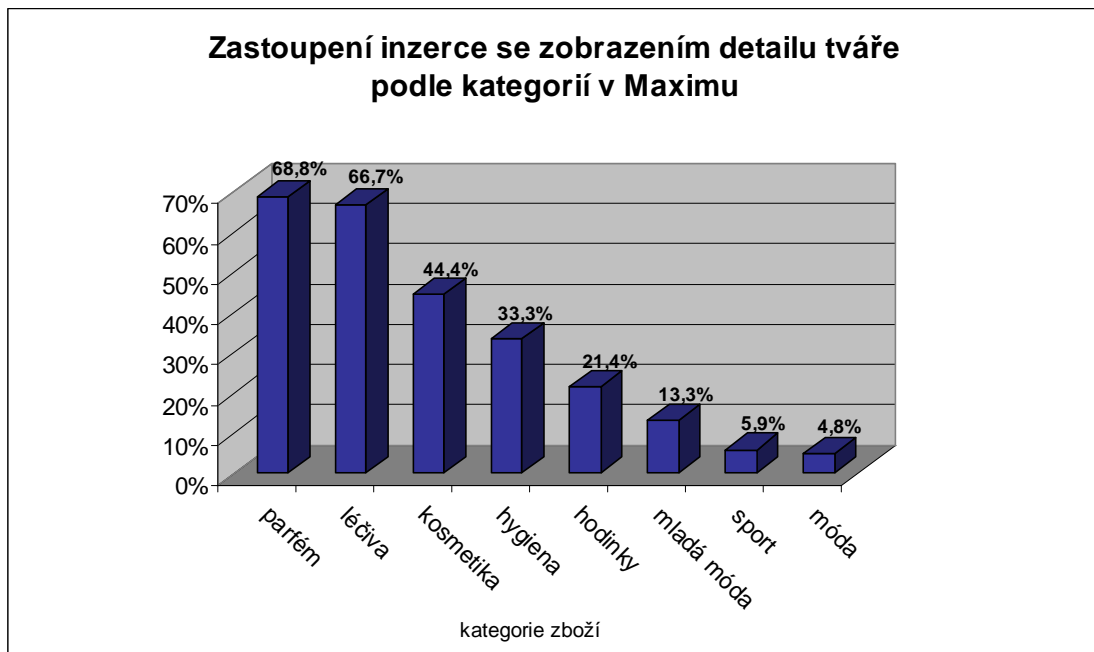
Vyobrazení detailu ženské a mužské tváře

V Cosmopolitanu je detailní ženská tvář zastoupena nejvíce u parfémů, kosmetiky a hygienických přípravků jako jsou deodoranty, sprchové gely atd. Při zobrazení detailu tváře je u vnímaných osob podstatná mimika, výraz očí, úsměv. Tyto prvky hrají roli zejména v kategorii parfémů, kdy žena v reklamě svým výrazem podtrhuje charakter parfému a naznačuje tak, jak se díky oné vůni cítí a čeho je schopná s ní docílit. U kosmetiky pak sehrává detail tváře podstatnou úlohu při demonstraci účinků kosmetických přípravků na pleť, která je v reklamách neobvykle hladká, čistá, barva pleti je jednotná. U těchto reklam je znatelná dobře provedená grafická úprava. U hygienických přípravků pak mimický výraz člověka v reklamě vyjadřuje momentální pocit, jehož bylo možno docílit použitím daného výrobku. Nejčastějším stereotypním vyjádřením hygienických výrobků je žena jako „volná“, která prezentuje pocity osvobození se a lehkosti, absolutní nespoutanosti.



Graf 6 – Zastoupení inzerce se zobrazením detailu tváře podle kategorií v Cosmopolitanu

V Maximu je zobrazení detailu na mužské tváře zastoupeno ve stejném poměru jak u luxusního, tak u běžného zboží. Nejčastěji u parfémů, léčiv a kosmetiky. Podobně jako tomu bylo u inzerátů cílených na ženy, tak i muž vyjadřuje svým výrazem často sebejistotu a všeobecnou spokojenost, které očividně docílil díky propagovanému výrobku. Detail tváře je jak v Cosmopolitanu, tak v Maximu zastoupen přibližně stejně u luxusního i běžného zboží.



Graf 7 – Zastoupení inzerce se zobrazením detailu tváře podle kategorií v Maximu

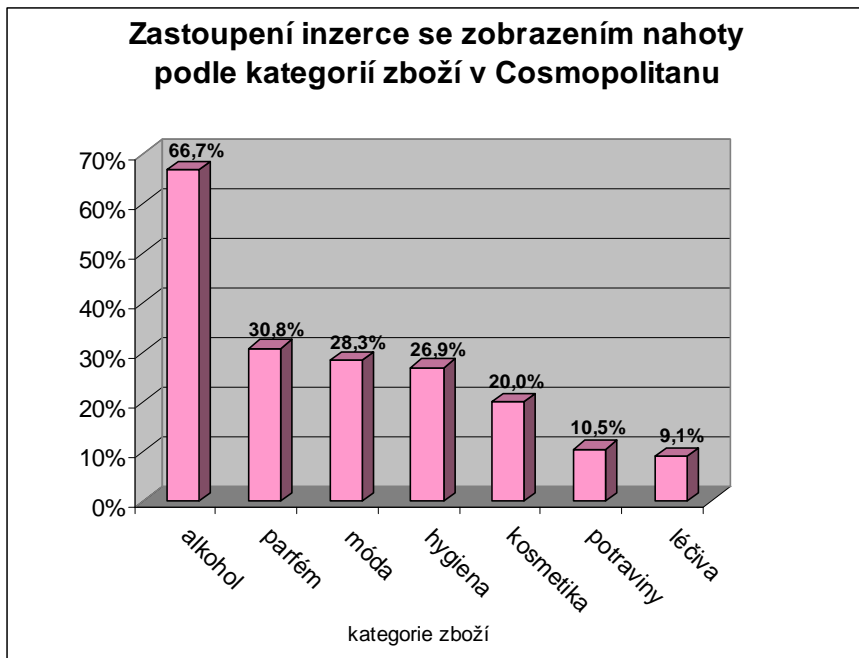
Nahota v reklamách

S nahotou v reklamě jsem se setkala častěji v Cosmopolitanu (ve 20% reklam), než v Maximu (v 8% reklam). S nahotou se přitom setkáváme bez větších rozdílů u luxusního i běžného zboží.

V obou časopisech jasně převládalo zobrazení odhaleného ženského těla nad mužským. Ne vždy však nahota nutně znamenala spojení se sexualitou.

V Cosmopolitanu se nahé ženské tělo nejčastěji vyskytovalo v souvislosti a alkoholickými nápoji, kde byli v 90% případů zobrazeni společně zástupci obou pohlaví a převažoval ženský stereotyp „svůdná“. Především u inzerce produktů Bohemia Sekt byla zřejmá již zmínovaná přidaná hodnota produktu, kterou je v tomto případě získání si zájmu ženy. V souvislosti s tím se setkáváme s vyobrazením muže jako „svůdníka“. Šampaňské tak symbolizuje vzájemné sblížení, zábavu a flirt, snad i náznak partnerského vztahu. Nahota je v tomto případě diskrétní a týká se obnažení jen částí těla, nicméně evokuje sexualitu a je zřejmá. Kombinace nahoty a svůdné ženy se vyskytovala také často u kosmetických přípravků a sprchových gelů s výraznými esenciálními prvky a také u parfémů. Tyto produkty mají společné to, že se aplikují přímo na tělo. Parfémy a vůně ženu obklopují a ačkoli může být nahá, ve skutečnosti je sofistikovaně zahalená vonnou esencí a cítí se tak přitažlivá. Svůdná žena tak zejména svým výrazem ve tváři dává najevo sebedůvěru a sex-appeal,

jichž nepochybně docílila pomocí propagovaných přípravků. Vyobrazení ženy jako svůdné se vyskytovalo častěji u inzerce na luxusní zboží, u běžného zboží jsem se setkávala s vyobrazením ženy jako jemné i svůdné přibližně stejně často.

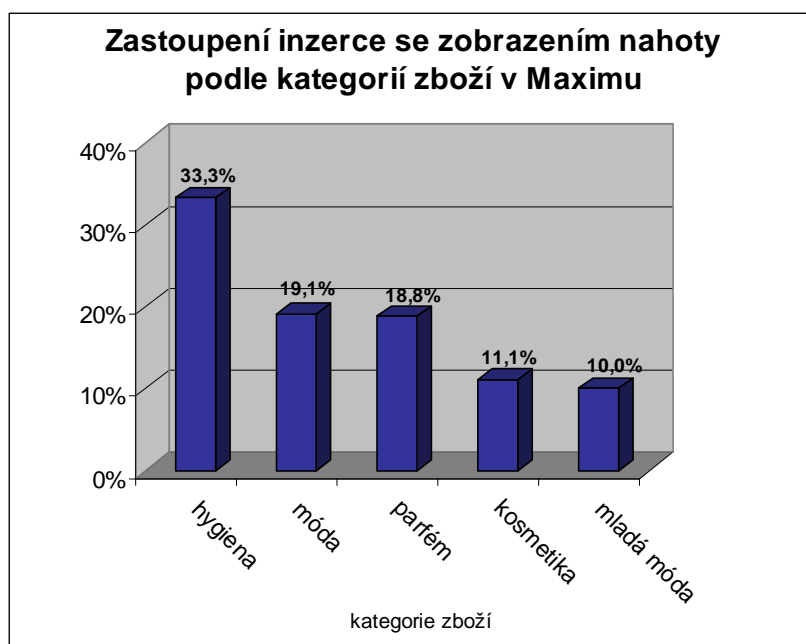


Graf 8 – Zastoupení inzerce se zobrazením nahoty podle kategorií zboží v Cosmopolitanu

V Cosmopolitanu se nahé ženské tělo objevovalo také často u výrobků, jež ženě přináší pocit jemnosti. Nahota v tomto případě symbolizuje uvolnění a relaxaci a souvisí s vyobrazením ženského stereotypu „jemná“, což znamená také uvolněná, přirozená.

V Maximu je nahota pojata trochu jinak. Zatímco v Cosmopolitanu dominovalo zobrazení pouze odhalené ženy, v Maximu u reklam s nahotou figurují oba příslušníci pohlaví. Častěji než v Cosmopolitanu zde nalezneme i odhaleného muže, vždy však maximálně do půl těla a pokaždé se jedná o tělo svalnaté. Muž je vyobrazen často v pozici demonstrující jeho sebedůvěru, což se vyskytuje převážně u inzerce značky Kenvelo. Takto vyobrazený muž odpovídá stereotypu, jež jsem nazvala slangově „drsňák“. S vyobrazením nahoty v Maximu vždy v reklamách nalézáme také sexuální podtext. Muž bývá zpravidla oblečen více než žena a často vystupuje jako svůdce, zaujímá dominantní postavení a dává tím najevo, že používáním propagovaného produktu docílil své pozice i ženiny nahoty. V Maximu jsem se setkala také s inzercí značky Adio, jež prezentuje luxusní mladou módu, v níž vystupují dvě odhalené ženy, které spolu flirtují, u čehož je přítomen také muž v roli pozorovatele. Tato reklama je provokativního charakteru na základě čehož jistě

upoutá pozornost čtenářů, nicméně pozice, v níž jsou ženy zobrazeny je zde přinejmenším spekulativní a dala by se označit za sexistickou.



Graf 9 – Zastoupení inzerce se zobrazením nahoty podle kategorií zboží v Maximu

Genderové stereotypy

V Cosmopolitanu u luxusního zboží převládá ženský stereotyp svůdná, která byla často kombinací se stereotypem „elegantní“. Výsledným obrazem pak byla upravená sebevědomá žena, která ví, co chce a ví, jak toho docílit. Tuto kombinaci jsem našla nejčastěji u inzerce na luxusní parfémy. Inzerce na luxusní zboží byla v některých případech zastoupena také tzv. rebelkou, tedy ženou nespoutanou z níž vyzařuje mladická energie a je stále plná elánu. Řeč je nyní o inzerci na zboží spadající do kategorie „mladá móda“ a žena rebelka v reklamě figurující napovídá, komu je zboží svým charakterem a designem předurčeno. Ženu rebelku jsem našla také u některých luxusních parfémů, zejména značky Moschino nebo The Beat a takto zobrazená žena napovídá mnohé o podstatě parfému, přičemž významnou roli sehrává také symbolika barev. Pomocí vizuálních prvků je tak recipient schopen vytvořit si představu čichového vjemu a charakteru parfému. S vyobrazením ženy v roli matky jsem se v Cosmopolitanu příliš často neselektovala vzhledem k tomu, že čtenářky tohoto periodika jsou převážně ženy mladé a svobodné. Se stereotypním zobrazením ženy jako matky se bylo možno setkat u inzerce tělového mléka Bioderma, jež má působit jako účinná ochrana proti slunci. Základním prvkem je v tomto případě symbolika

péče a ochrany, která je vyjádřena emocionálním apelem prostřednictvím vztahu mezi matkou a dítětem.

U běžného zboží se vyskytovala často žena svůdná - jemná. Směsicí těchto dvou stereotypů vznikl finální obraz ženy, jejíž přitažlivost pramení z přirozené krásy, jemnosti a pohody a to zejména u kosmetických produktů, které své majitelce tento pocit přináší. Ženu ryze „jemnou“ pak bylo možno nalézt hlavně u kosmetiky.

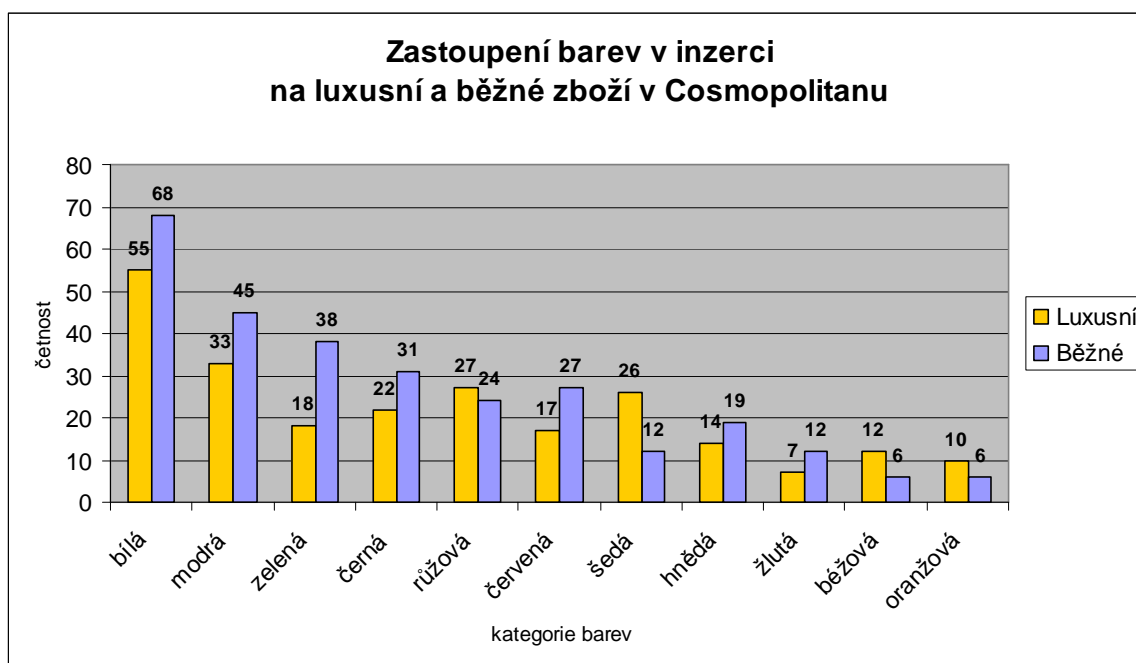
V Maximu je muž zobrazen v převážné většině jako „sportovec“, pak „drsňák“, „elegantní“ a „rebel“. Stereotyp sportovce vyjadřuje muže v pohybu, aktivního, plného adrenalinu. Takto pohybově vytížený muž je často zachycen při extrémních sportech jako je snowboarding ve velehorách, crossová cyklistika, motoristika, jízda na skateboardu, surfování anebo fotbal. Je tak asociován hlavně s oblečením, ať už účelovými sportovními oděvy, či „mladou módou“ a důraz je kladen především na mužovu individualitu a schopnost maximálního výkonu při plném nasazení. Muž „drsňák“ taktéž předkládá na obdiv svou individualitu, zároveň však i vysoké sebevědomí a objevuje se v kombinaci s luxusními značkami oblečení pro mladé. U luxusních parfémů značky Hilfinger se s takto vyobrazeným mužem často setkáváme. Symboliku v tomto případě nacházíme v mužově silné individualitě vyjádřené detailem na jeho oči, či rychlé jízdě na motocyklu prérií. Všechny tyto prvky a jejich synergické propojení prezentují propagovaný produkt jako silně imageový s výraznou přidanou hodnotou, kterou parfém prezentuje. Tou je důvěra v sebe sama a své schopnosti, výjimečnost a osvobozující pocit nespoutanosti. Elegantní muž se často vyskytuje u luxusního zboží a vystupuje zde jako příklad ideálního uživatele. Tento muž vyvolává dojem úspěšnosti, skvělého kariérního postu a vyšší příjmové skupiny. Produkt je tak asociován s elegantně stylizovaným uživatelem a přebírá na sebe automaticky určité vlastnosti muže v reklamě, pomocí nichž si recipient tento produkt snadno zařadí do kategorie luxusního zboží. Elegantní muž tak často představuje parfémů světoznámých značek jako Dolce a Gabbana nebo Versace, Hugo Boss.

Muž rebel je zachycen obvykle při pohybu nebo odpočinku po pohybové aktivitě. Tento muž vyjadřuje nepolapitelnost a svobodu mysli. Je vyobrazen samostatně, rebelující tím, že je mimo dosah zbytku společnosti a jejím zákonům. Je svobodný, je nad věcí, sám sebou a víc nepotřebuje. Tento stereotyp nalézáme v rozmanitých kategoriích zboží, převážně však u zboží luxusního charakteru.

Celkově je v reklamách, kde vystupuje jak muž, tak žena nejčastějším stereotypem muž jako svůdný a žena taktéž svůdná a to v obou titrelech. V Maximu se však setkáváme s vyobrazením obou pohlaví společně častěji.

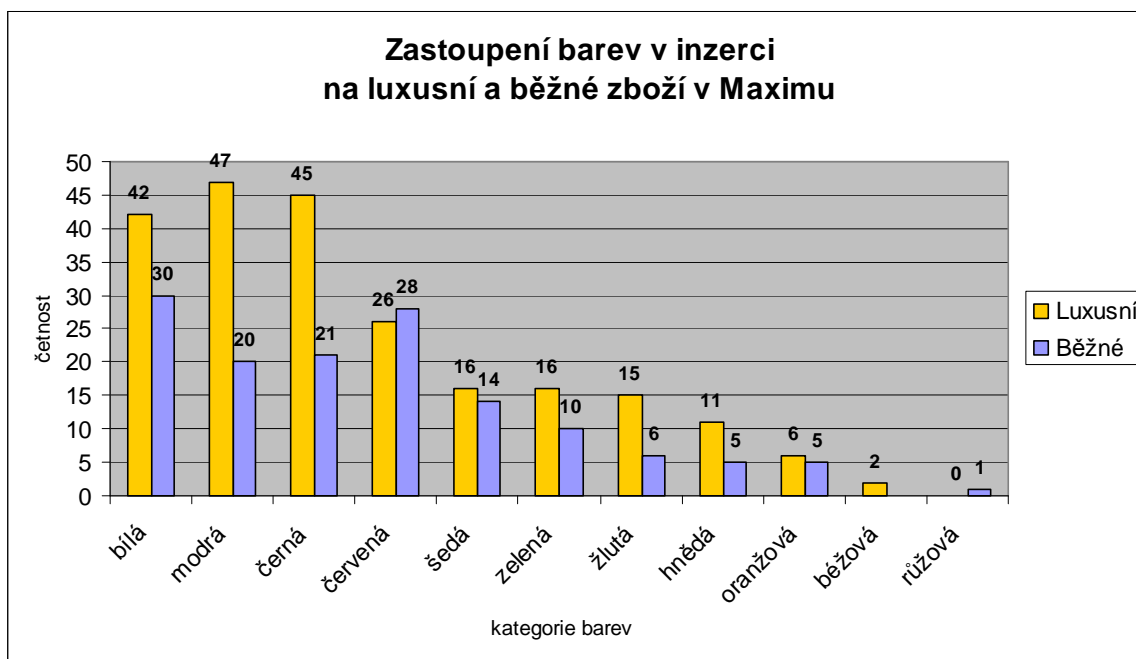
Symbolika a barvy

V inzerci Cosmopolitanu celkově dominovalo užití bílé barvy, která většinou tvořila podklad a zaujímalá tak největší plochu. Nejčastěji byla tato barva kombinována s modrou a růžovou a korespondovala tak se stereotypem „jemná“. Kombinaci s růžovou nalézáme převážně u kosmetických a hygienických přípravků. Ty jsou spojeny nejčastěji se symbolikou čistoty, mládí, a lehkosti, například prostřednictvím sněhové vločky nebo pířka. Bílou v kombinaci s modrou nalézáme spolu se symbolikou vody či modré letní oblohy, která je k vidění takřka ve všech odvětvích zboží, často doplněna o přírodní prvky, jako jsou stromy, listy, květiny nebo pohled do krajiny. Kontrastní kombinace bílé a černé se často objevovala u ženy svůdné, podobně jako kombinace bílá – červená. Barevná symbolika tak vyjadřuje čistou a neposkvřněnost, která ostře kontrastuje s rafinovanou elegancí černé nebo energickou pulzující červenou barvou. Tyto kombinace se vyskytovaly u módy a luxusní i běžné kosmetiky.



*Graf 10 – Zastoupení barev v inzerci na luxusní a běžné
zboží v Cosmopolitanu*

V Maximu se často vyskytovala bílá v kombinaci s černou, červenou a modrou barvou. Zatímco v Cosmopolitanu byly doplňkové barvy bílé laděny do světlejších pastelovějších odstínů, v Maximu se jednalo o barvy tmavší, více kontrastující. Častým stereotypem v tomto případě byl aktivní pohybující se muž, sportovec. Černá s bílou odpovídala krom stereotypu sportovce také muži „drsňákovi“ či „elegantnímu“. Užití modré barvy se v Cosmopolitanu vyskytovalo častěji u běžného zboží, podobně růžová. Tu jsem často nacházela v kombinaci se stereotypem „svůdná“ a jednalo se hlavně o inzerci na luxusní parfémové značky jako Lacoste, Moschino nebo Versace. Tato barva, společně s figurující ženou a využitím prvku světla dotváří na základě zrakového vjemu představu o vjemu či chovém. Je-li růžová spíše světlejší v kombinaci s bílou, evokuje představu lehčí, spíše sladké vůně, která se hodí k ženě v reklamě. V kombinaci růžové s hnědou nebo černou pak vzniká představa o vůni těžší, usedlejší, vhodné spíše k večerní příležitosti a je tak patřičným způsobem prezentována svou nositelkou.



*Graf 11 – Zastoupení barev v inzerci na luxusní a běžné
zboží v Maximu*

V Maximu bylo využito poměrně často motivu noci, do níž byl produkt zasazen a zvýrazněn prvky odrazu světla a lesku. Jako prostředí dotvářející vlastnosti produktu bylo využito v některých případech prvku velkoměsta, které vnímám jako symbol nadstandardního životního stylu a tyto vlastnosti pak dané prostředí přenáší i na samotné zboží. Tento princip

vizualizace při tvorbě reklamy je popsán v teoretické části práce a konkrétně se jedná o princip propojení. Dochází tak k asimilaci obrazových prvků.(8)

Ideálním příkladem využití prvku nočního velkoměsta je reklama na luxusní automobil Audi. Společně s honosným prostředím dotváří potenciál produktu také ukázka ideálního uživatele, tedy muže elegantního, v obleku s vážným výrazem ve tváři. Podle těchto prvků recipient vytuší, že vůz je jistě velmi stylový, moderní, vyjadřuje životní úroveň svého vlastníka, čemuž odpovídá také jeho vysoká cena. Dalším ukázkovým příkladem umístění inzerovaného produktu do specifického prostředí je inzerce na luxusní psací pera Watermann. V *Cosmopolitanu* se tyto psací potřeby objevily na rámu okna v letadle. Výhledem z letadla pak recipient může obdivovat pohled na červánkové mračna z výšky a celý inzerát je laděn do příjemných pastelových barev. Umístění produktu do letadla naznačuje vysokou životní úroveň, které odpovídá i používání luxusních psacích potřeb. V *Maximu* byla pera Watermann situována na psacím stole v kanceláři výškového mrakodrapu v noci za odlesku městských světel. V těchto praktických ukázkách inzerce došlo k uplatnění prvků vizualizace, konkrétně tzv. propojení, kdy dochází k přenesení asociace mezi vlastnostmi vizualizovaných objektů, jak je popsáno v teoretické části práce.

Poměrně častým prvkem ve sledovaných reklamách byla prezentace produktu pomocí tzv. *opinion formera*, tedy názorového vůdce. Nejčastěji se jedná o celebrity v podobě slavného herce nebo herečky, modelky, zpěváka nebo uznávaného sportovce. *Opinion former* vystupoval jak v inzerci na luxusní, tak i běžné zboží. V *Cosmopolitanu* jsem se s prezentací produktu slavnou osobou setkala nejčastěji u kategorie parfémů a kosmetiky. V *Maximu* se názorový vůdce objevil nejčastěji u kategorie sportovního zboží.

Titulky, nadpisy, apely

Inzerce luxusních značek byla obvykle pojata velmi imageově. Reklamy velmi silných značek, jako *Hilfinger*, *Hugo Boss*, *Versace* nebo *Davidoff* byly obvykle bez nadpisu. U luxusních značek byl titulek často uveden v angličtině, snad z důvodu upozornění, že se jedná o značku zahraniční, známou i ve světě. Nejčastěji se objevovanými apely v *Cosmopolitanu* byla krása, hebkost, čistota, vychutnat si, péče, jemná, příroda, svěží, neodolatelná, ochrana. Titulky ženu často slovují přímo: „Užijte si pocit volnosti“, „Staň se hvězdou pláže“, „Probud' svou pleť do něžné krásy“. V *Maximu* se setkáváme spíše s infinitivy a všeobecně pronesenými apely. U tiskové reklamy se tak vyskytuje mnohem méně titulků než

v Cosmopolitanu. Převládá imageová reklama obsahující podstatu sdělení již v samotném vizuálu. Nejčastějšími apely v inzerci Maximu jsou: přitažlivost, užít si, styl, myšlenka, inteligence, design. Příkladem uvedu titulky: „Přitažlivost jen tak“, „Pro muže, kteří si umí užít i holení.“

ZÁVĚR

Základní výzkumná hypotéza práce zněla: „Reklama na luxusní a běžné zboží je mužům a ženám interpretována odlišným způsobem.“ Cílem mé práce tak bylo pomocí analýzy inzerce ve dvou lifestyleových titulech za období jednoho roku zjistit, zda se v reklamách na luxusní a běžné zboží objevují rozdílné prvky vzhledem k interpretaci této reklamy cílové skupině žen a mužů. Zaměřila jsem se přitom na sledování genderových stereotypů u analyzované inzerce ve vztahu k dílčím sémiotickým prvkům. Vzhledem k rozsahu zkoumané látky se východiska výzkumu nedají zobecnit na celou oblast lifestyleových časopisů. Pro to by byla nutná obsáhlejší analýza, která by oblast sledování rozšířila i na další tituly časopisů životního stylu.

Obecně se v reklamách cílených na muže objevovaly odlišné prvky od reklam cílených na ženy. V případě inzerce na luxusní zboží je jak u mužů, tak i u žen kladen všeobecně větší důraz na individualitu jedince, která však může být vyjádřena rozmanitým genderovým stereotypním zobrazením. U žen je jak u běžného, tak u luxusního zboží zdůrazňována krása, která je podmíněna vhodnou péčí o sebe sama, z níž pramení i sebevědomí a obdiv okolí. U muže byla všeobecně zdůrazňována důvěra ve vlastní schopnosti, jako cesta pro dosažení úspěchu. Reklama na luxusní a běžné zboží většinou nevykazovala výrazné rozdíly v symbolice. Podobné způsoby, jakými reklama interpretuje běžné zboží jako atraktivní pro spotřebitele, se objevují i u prezentace zboží luxusního.

Základní hypotézu práce tak mohu potvrdit, nicméně s připomínkami. Reklama cílená na muže vykazuje prvky odlišnosti od reklamy cílené ženám, což se promítá jak do prezentace luxusního, tak i běžného zboží. Rozdíly v genderovém pojetí luxusního a běžného zboží příliš výrazné nejsou, až na výjimky. U reklam tak nejsou přítomny jasně definovatelné a zobecnitelné prvky, které by vymezovaly vnímání luxusu u mužů a žen zcela jiným způsobem.

Na základě provedené analýzy mohu říci, že reklama na běžné zboží vykazuje velké množství shodných prvků s reklamou na zboží luxusní, ale zároveň reklama cílená na ženy vykazuje řadu odlišností od reklamy cílené na muže. Rozdíly v zobrazení genderových stereotypů a symbolice jsou znatelné spíše při vymezení zboží podle spotřebních kategorií, než u rozdělení na běžné a luxusní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] De Pelsmacker, P., Gunes, M., Van den Bergh, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] E.CLOW, Kenneth, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press,a.s., 2008. 478 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0
- [4] PEASE, Allan, PEASE, Barbara. *Why men don't listen and woman can't read maps*. Přeložila Marta Rottová. 1st edition. Brno : Jiří Alman, 2001. 317 s. ISBN 80-86135-15-2.
- [5] RENZETTI, C., M., CURRAN, D. J. *Ženy, muži a společnost*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 642 s. ISBN 80-246-0525-2.
- [6] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. [s.l.], 2004. 188 s. Univerzita Tomáše bati ve Zlíně. Habilitační práce.
- [7] VODÁKOVÁ, A., VODÁKOVÁ, O. *Rod ženský : Kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. 1. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství (Slon), 2003. 356 s. Knižnice Sociologických aktualit; sv. 8. ISBN 80-86429-18-0.
- [8] VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [10] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5
- [11] GREGAROVÁ, Magda, et al. *Studijní opory II. : Texty pro studující v kombinované formě Bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. ISBN 80-7318-318-8. Média v marketingových komunikacích II., s. 5-51.
- [12] *Odlište se luxusem*. *Strategie*. 2008, č. 43, s. 46-57.
- [13] ŠPAK, Dušan. Jitka Vysekalová: "Obraz ženy v reklamě je stále stereotypní". *Marketing magazine* [online]. 2008, roč. 2008, č. 1 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339450>>.

[14] DVOŘÁČKOVÁ, Šárka. Ženy to nemají v reklamě lehké. *Marketing magazine* [online]. 2008, roč. 2008, č. 1 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339449%3E>>.

[15] KRAMEŠOVÁ, Iveta. Hospodyňka versus sexbomba aneb Stereotypy v reklamě. *Strategie* [online]. 2007, roč. 2007, č. 39 [cit. 2008-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=321381>>.

[16] Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy : Analytický materiál k projektu. *Institut demokracie pro všechny* [online]. Brno, červenec 2005 [cit. 2007-04-11], s. 1-19. Dostupný z WWW: <http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analyza_Internacionalizace.pdf>.

[17] Media projekt [online]. Median, c2006 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8>>.

[18] VŠETEČKOVÁ, Vladka. Luxus se líbí a nakupuje hlavně v Praze. *Strategie* [online]. 2004 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=45587>>.

[19] COUFALOVÁ, Martina. Kdo je to muž?. *Strategie* [online]. 2004 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=42947>>.

[20] KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. *Strategie* [online]. 2000 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=7331>>.

Seznam citací :

1 KRUPKA, Jaroslav. Exkluzivně pro ženy. *Strategie* [online]. 2000 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=7331>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- tj. to je
- tzn. to znamená
- atd. a tak dále
- tzv. tak zvané
- obr. obrázek
- č. číslo

SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1 – Čtenost mužských lifestyleových titulů.....	30
Zdroj: Media projekt [online]. Median, c2006 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: < http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8 >.	
Graf 2 – Čtenost ženských lifestyleových titulů.....	32
Zdroj: Media projekt [online]. Median, c2006 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: < http://www.median.cz/?lang=cs&page=1&sub=8 >.	
Graf 3 – Zastoupení inzerce na luxusní a běžné zboží za rok 2008.....	36
Graf 4 – Srovnání inzerce na luxusní a běžné zboží pro kategorie v časopise Maxim za rok 2008	37
Graf 5 – Srovnání inzerce na luxusní a běžné zboží pro kategorie v časopise Cosmopolitan za rok 2008.....	37
Graf 6 – Zastoupení inzerce se zobrazením detailu tváře podle kategorií v Cosmopolitanu.....	40
Graf 7 – Zastoupení inzerce se zobrazením detailu tváře podle kategorií v Maximu	41
Graf 8 – Zastoupení inzerce se zobrazením nahoty podle kategorií zboží v Cosmopolitanu.....	42
Graf 9 – Zastoupení inzerce se zobrazením nahoty podle kategorií zboží v Maximu.....	43
Graf 10 – Zastoupení barev v inzerci na luxusní a běžné zboží v Cosmopolitanu.....	45
Graf 11 – Zastoupení barev v inzerci na luxusní a běžné zboží v Maximu.....	46

SEZNAM TABULEK

Tab.1 – Barevné asociace ve vazbě na jednotlivé smysly..... 26

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha :
Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Cosmopolitan, Oriflame, březen 2008, str. 124

Příloha II: Cosmopolitan, Bohemia Sekt, červen 2008, str. 124

Příloha III: Cosmopolitan, Chanel, duben 2008, str. 11

Příloha IV: Cosmopolitan, Watermann, srpen 2008, str. 21

Příloha V: Maxim, Horsefeathers, březen 2008, str. 23

Příloha VI: Maxim, Kenvelo, leden 2008, str.140

Příloha VII: Maxim, Audi, září 2008, str. 61

Příloha VIII: Maxim, Queens, leden 2008, str. 55

Příloha IX: Přehled inzerce a sledovaných prvků v časopise Cosmopolitan za rok 2008

Příloha X: Přehled inzerce a sledovaných prvků v časopise Maxim za rok 2008

PŘÍLOHA I: COSMOPOLITAN, ORIFLAME

oriflame
natural swedish cosmetics

Hedvábné,
svěží a syté...
...rtý k nakousnutí

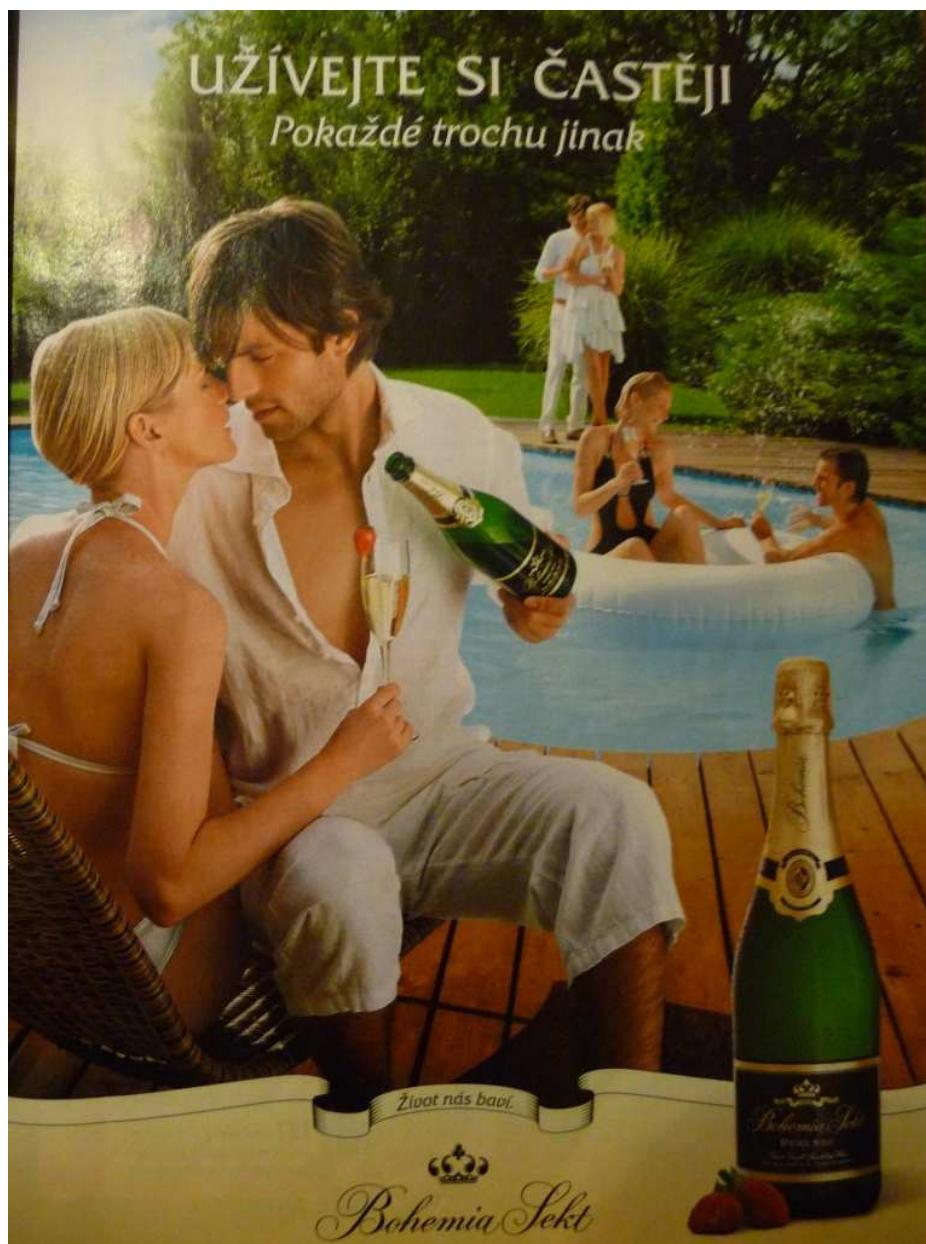
Originální komplex SilkFeel
pro dokonalé hladkou aplikaci

SilkFeel
complex

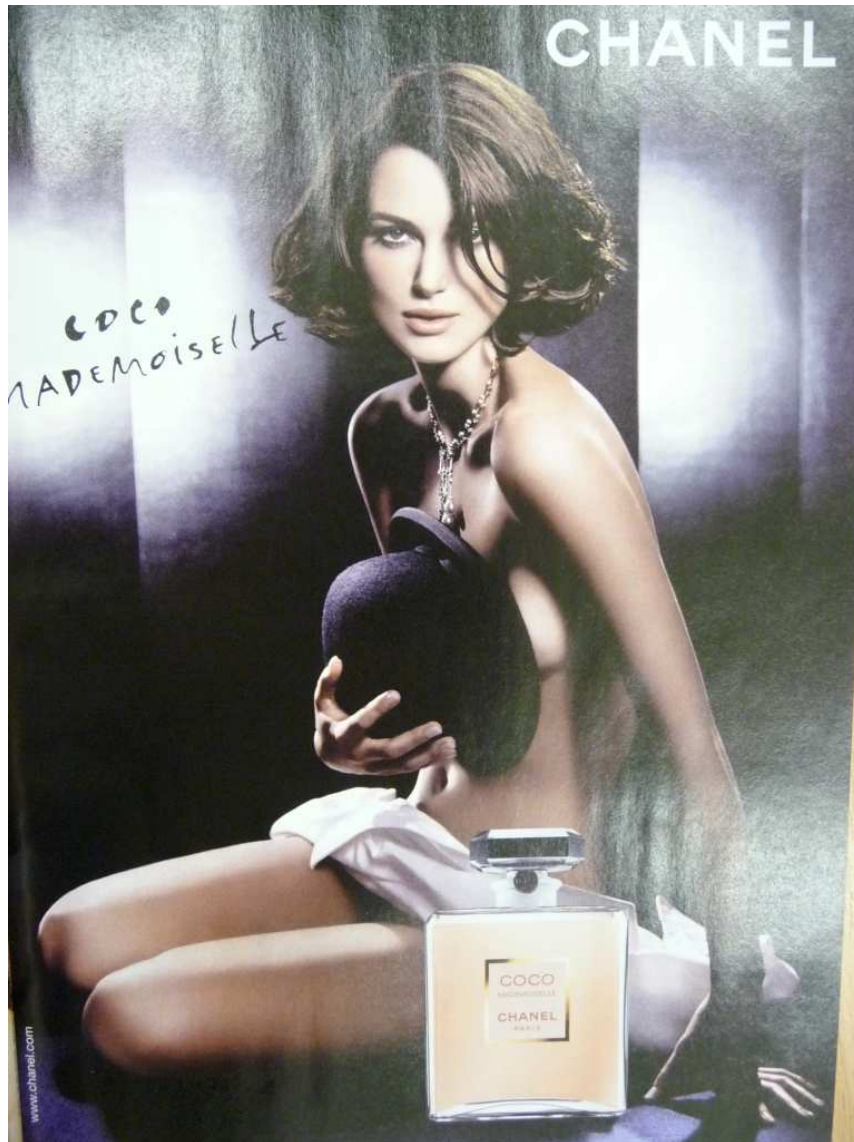
Silky Kiss
Oriflame Beauty
Inspirováno přírodou,
vyvinuto Oriflame.

Kontaktujte svou kosmetickou poradkyni a každé tři týdny
objevíte v novém katalogu Oriflame stovky dalších produktů.
www.oriflame.cz, infolinka 271 024 999

PŘÍLOHA II: COSMOPLITAN, BOHEMIA SEKT



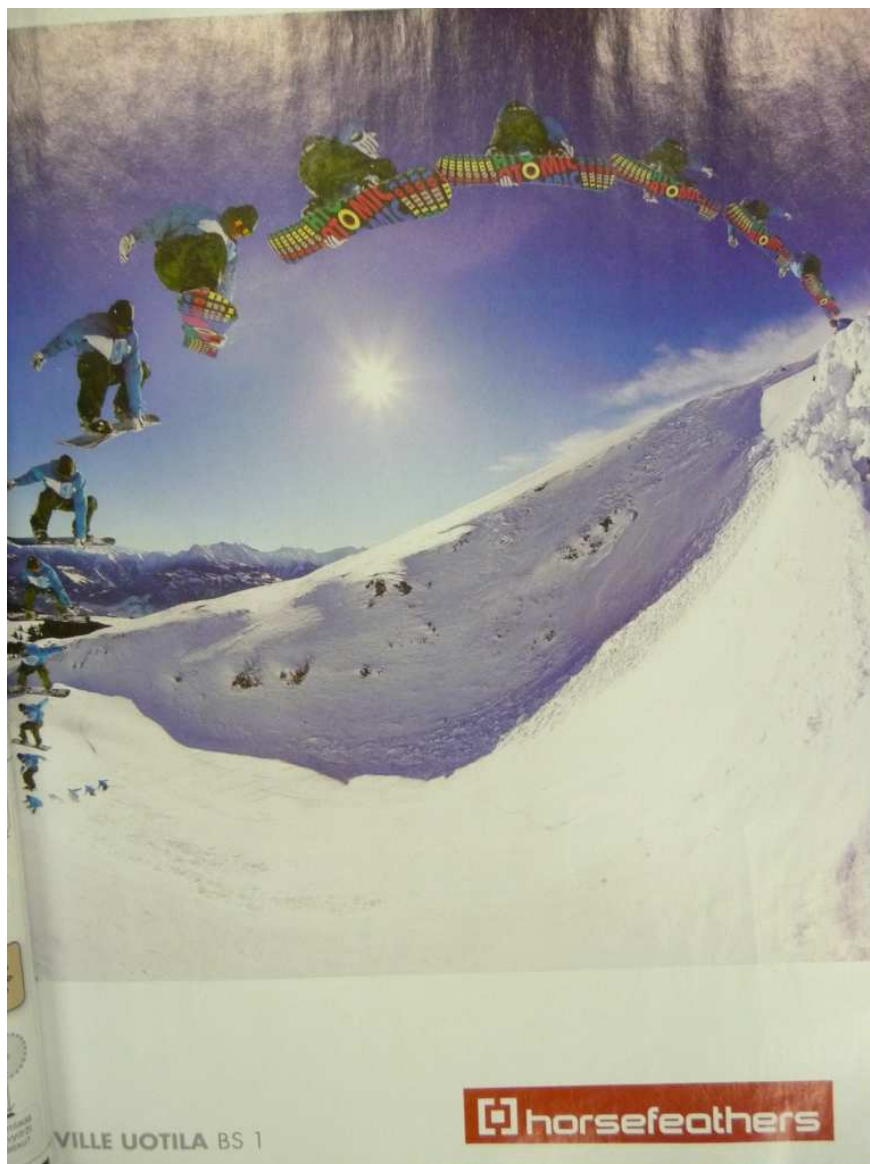
PŘÍLOHA III: COSMOPOLITAN, CHANEL



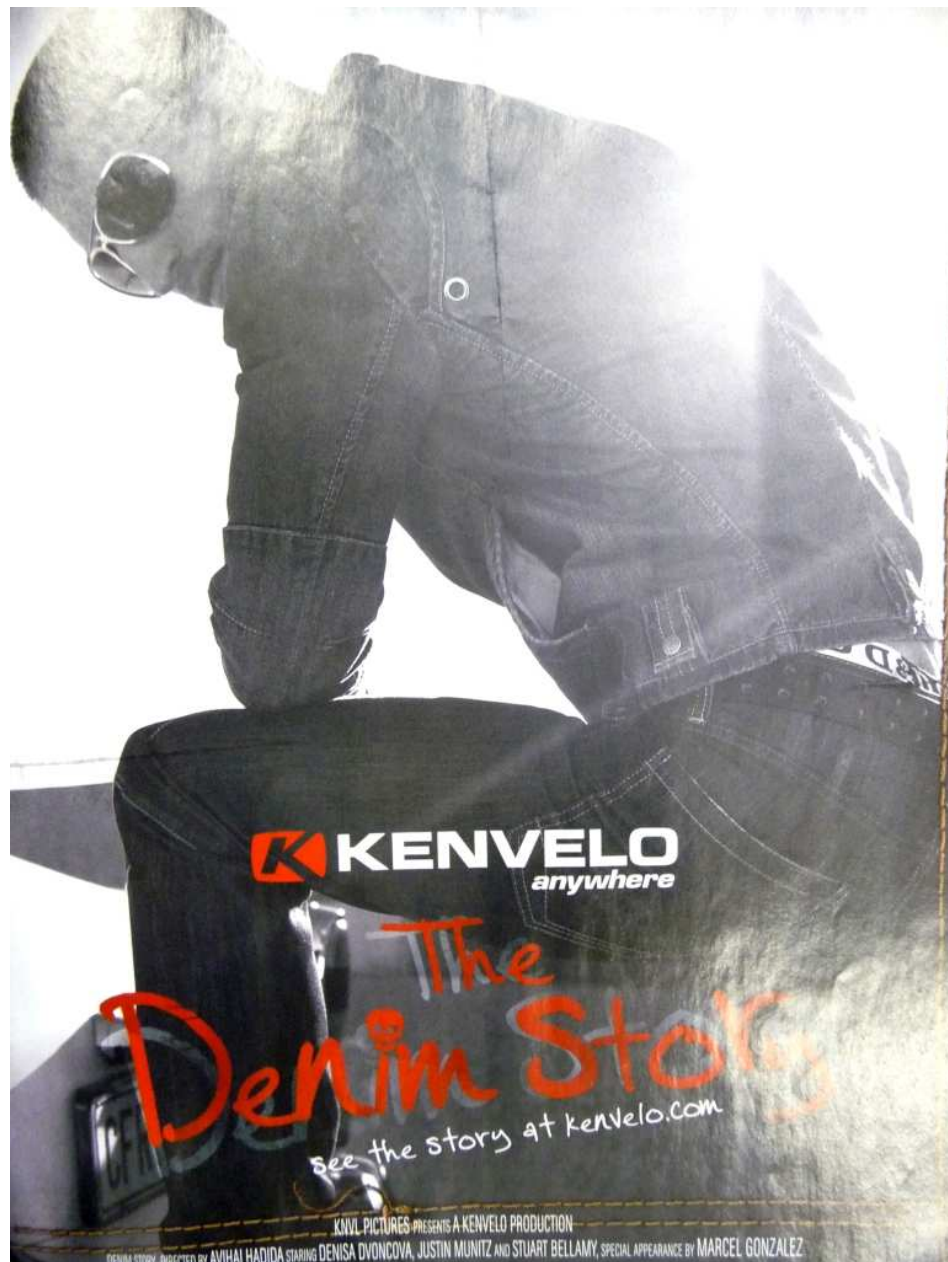
PŘÍLOHA IV: COSMOPOLITAN, WATERMANN



PŘÍLOHA VI: MAXIM, HORSEFEATHERS



PŘÍLOHA VII: MAXIM, KENVELO



PŘÍLOHA VI: MAXIM, AUDI



Náskok díky technice www.audi.cz

Budoucnost jsme připravili bez kompromisů.

Vypadá skvěle.
A řídí se přímo dokonale.

Audi A4

The advertisement is split into two horizontal panels. The top panel shows a man in a dark suit and white shirt looking out of a window at a city skyline at night. The bottom panel shows a silver Audi A4 sedan parked on a city street at night, with its headlights on. The Audi logo and 'Audi A4' are visible on the front of the car.

PŘÍLOHA VII: MAXIM, QUEENS

MRAKY ZBOŽÍ
TAKY PRO KOČIČKY!

NAJDEŠ V QUEENS
HIP HOP SHOPECH

PLNO DALŠÍCH
HIP HOP A URBAN ZNAČEK!

NIKE adidas RBK

ROCKPAPERFE eckó unitd. NEW ERA

PROSTO. G Unit mecca

ALPHA JORDAN mass denim

MESSAGE:
LRG REMINDS YOU TO EARN

PRAHA 1 U PŮJCOVNY 6
OSTRAVA A. MAČKA 4
BRNO JANSKA 11/13
od 1.1. BRNO ORLI 27
ZILINA KUZMANYHO 12
KOSICE HLAVNA 85

E-SHOP
WWW.QUEENS.CZ

QUEENS
HIP HOP SHOP

PŘÍLOHA IX: PŘEHLED INZERCE A SLEDOVANÝCH PRVKŮ V ČASOPISE COSMOPOLITAN ZA ROK 2008

Cosmopolitan, Leden 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Camay	B	1	hygiena	Ž	x	x	svůdná	samet, hebkost	hnědá, zlatá, černá, žlutá	
Avon	B	1	kosmetika	Ž	x			opinion former	bílá	
Bohemia sekt	B	1	alkohol	M+Ž		x	svůdná	flirt, sexualita	modrá, zelená, hnědá, zlatá	Užívejte si častěji
Burberry brit	L	1	parfémy	M+Ž			vyrovnané partnerství	opinion former velkoměsto, emancipace	šedá	
Canon	B	1	elektronika	M+Ž	x	x	partnerství	cestování, spokojenost	bílá, modrá	
De'Longhi	L	1	dům	Ž				relax, noc	bílá, žlutá, modrá	
Eurecin	L	1	kosmetika		x		jemná, osobitá		šedá, zelená	
Samsung	B	1	elektronika	M	x		elegantní, chytřý	relax, srdce	hnědá, červená, sv. modrá	
Exe UNLTD	B	1	mladá móda	M			rebel	hudba, extravagance	tm. modrá, hnědá, bílá	
Garnier	B	1	kosmetika	Ž		x	jemná	jemnost, lehkost, motýl	zelená, bílá, červená	
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná	jemnost, přirozenost	bílá, růžová	
Noblem	B	1	léčiva	M	x		elegantní(v kontrastu)		bílá, šedá, červená, růžová	

Cosmopolitan, Únor 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Nike	L	19	sport	Ž			aktivní, sportovkyně, rebelka	tým, soudržnost, přátelství, pohyb, individualita	černá, zelená, bílá, modrá, růžová	Ano hodinám bolesti na kurtu
Exe UNLTD	L	2	mladá móda	M			rebel	hudba, extravagance	tm. modrá, hnědá, bílá	
Camay	B	2	hygiena	Ž			svůdná	samet, hebkost	hnědá, zlatá, černá, žlutá	
Cetebe	B	1	léčiva	M+Ž			matka, pečující otec	dítě, vztah, rodina	zelená, žlutá, bílá	
Avéne	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	bílá, růžová, béžová	
Nativa	B	1	potraviny	Ž		x	jemná	lehkost, voda, příroda	bílá, zelená	
Nivea	B	1	kosmetika	Ž	x		jemná	lehkost, ladnost	modrá, stříbrná	
White pearl	B	1	hygiena	Ž	x		jemná	ústa, zuby	zelená, bílá	
Bioderma	L	1, 1/3	kosmetika				jemná		bílá, růžová	
Garnier	B	1/2	hygiena	Ž	x		jemná	vlasý, slunce, lehkost	modrá, červená	
ČBS	B	1/2	léčiva	Ž				opinion former		
Oral B	B	1	hygiena						bílá, modrá	
Bioparox	B	1/2	léčiva				aktivní	zábava		

Cosmopolitan, Březen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Triumph	L	1	dům						bílá, modrá	Festival nejnižších cen
Lerros	L	1	móda	M+Ž			partnerka	objetí	sv.má, bílá	
Oriflame	B	1	kosmetika	Ž			jemná	opinion former, příroda	zelená,bílá, červená	
Nescafé	B	1	potraviny						hnědá, zlatá	
Avon	B	1	parfém	Ž			romantická		růžová, ze	
Mango	L	1	móda	Ž		x	svůdná	opinion former	žlutá, šedá, černá	
Lacoste	L	1	parfém	Ž		x	volná		růžová	
Eurovea	B	1	dům						černá, béžová	
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná		bílá, růžová, modrá	Péče o citlivou pleť
Always	B	1, 1/3	hygiena						modrá, bílá	Zůstaňte vždy v suchu
Etam	L	1	móda	Ž		x	jemná		růžová, béžová	
Vichy	L	1	kosmetika	Ž	x				bílá,tm. modrá	
Vichy	L	1	kosmetika	Ž	x		svůdná		bílá, tm. modrá	
Maybelline	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná		bílá, béžová	

Avon	B	1	kosmetika	Ž		x	rebelka		šedá, růžová	Bojuj a zvítězíš
Exe UNLTD	L	1/2	mladá móda						černá, černá	
Quelle	B	1/2	móda	Ž					sv. modrá, růžová	Známe její šaty, neznáme její tvář
Garnier	B	1/2	kosmetika	Ž	x		svůdná		bílá, zelená	Dejte se do gala

Cosmopolitan, Duben 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Vichy	L	2	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	bílá	
The Beat	L	2	parfém	Ž		x	volná, rebelka	pohyb, mnoho tváří, mládí	šedá	
Londa	B	2	kosmetika	Ž	x		svůdná		tm. červená, stříbrná	
Roxy	L	1	mladá móda	Ž			rebelka	mládí, hra, smích	bílá	
Adidas	L	1	parfém	Ž			volná	svoboda, pohyb	bílá, růžová	
Lancome	L	1	kosmetika	Ž	x		volná		bílá, šedá, stříbrná	
Miss Triumph	L	1	móda	Ž		x	svůdná		bílá, červená, sv.modrá	Nejsem tak sladká, jak vypadám
Chanel	L	1	parfém	Ž		x	svůdná	opinion former, tajemno, sexualita	černá, fialová	
Suzuki SX4	B	1	motoristika					terén	zelená, červená, hnědá	Suverén do kávy i na expedici

Benetton	L	1	móda	Ž				dotýkají se, exotika, Afrika	šedá, pestrý mix	United colours of benetton
Darphin paris	L	1	kosmetika					květiny, lehkost	sv. zelená, bílá, růžová	Zklidnění pleti
Versace	L	1	parfém	Ž	x			volnost, extáze, sexualita	bílá, hnědá, zlatá	
Samsung	B	1	elektronika					pes, sníh, hory	bílá, modrá, šedá	
Bourjois	L	1	kosmetika		x		sebevědomá		fialová, černá	Pro ještě větší objem, vydrží během celé divoké noci
Toshiba	B	1	elektronika					motýl	bílá, červená, černá,	Užívejte si víc stylu
Avéne	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná		bílá, sv. modrá, béžová	Objevte s námi Avéne
F&F	B	1	móda						bílá, černá, fialová	
Taft	B	1	kosmetika		x		jemná	mládí, píрко, lehkost	růžová, bílá	
Avon	B	1	kosmetika			x			šedá, stříbrná	Laserová korekce celulitidy
Rimmel	B	1	kosmetika	Ž	x		elegantní, moderní	opinion former	šedá, černá, fialová	Energizující make-up
Nivea	B	1	kosmetika		x		moderní		hnědá, fialová	Krása je oslňující
Ripculr	L	1	mladá móda	Ž			jemná		oranžová, zelená, růžová	
Etam	L	1	móda	Ž		x	svůdná, jemná		béžová, hnědá	
Maybelline	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná, jemná		fialová, černá, růžová	
Maybelline	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná, jemná		béžová, tm.modrá	

Decolen	L	1	kosmetika	Ž		x	jemná	listy, zeleň	zelená, bílá	Dovolte přírodě vytvarovat vaše ňadra
Canon	B	1	elektronika					cestování	černá, modrá	Zachyťte každý úsměv
Garnier	B	1	kosmetika	Ž		x	volná, zdravá	listy	bílá, žlutá, zelená	I neústupná celulitida se dá na ústup
Humanic	B	1	móda				svůdná		bílá, červená	
Bomton	B	1	služby	Ž		x	rebelka, svůdná		šedá, růžová	
Lerros	L	1	móda	M+Ž			partnerka	flirt	bílá, růžová, světle modrá	
Baťa	B	1	móda	Ž		x	aktivní, mladá	mládí, aktivita	žlutá, světle modrá, tm. modrá	
Alpine pro	B	1	móda	Ž			moderní		černá, bílá, šedá, červená	
Exe UNLTD	L	1	mladá móda	M			aktivní muž		černá, modrá	
Nivea	B	1	kosmetika	M+Ž			jemná, partnerka	mraky, lehkost	světle modrá, zelená	O 3 centimetry méně
Kitkat	B	1	potraviny	M+Ž					červená	
Viaderm	B	1/2	léčiva	Ž	x		jemná, ctižádostivá		bílá, růžová	
Detox	B	1/2	léčiva						bílá, modrá	Toxiny jsou všude kolem
Maybelline	B	1/3	kosmetika	Ž	x		jemná, svůdná		sv. modrá, béžová, hnědá	
Samt	B	1/3	potraviny					chuť	červená, žlutá, oranžová	

Cosmopolitan, Květen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Triump	L	2	móda	Ž		x	Svůdná		Bílá, červená, světle modrá	Říkají o mě, že jsem divoká, ale já jsem sexy a crazy.
Fa	B	1	hygiena	M+Ž		x	Volná	Osvěžení	Zelená, bílá	Udělejte pro sebe každý den to nejlepší
Oriflame	B	1	kosmetika	Ž		x	Jemná	Voda, obloha, příroda, bílý šátek	Zelená, modrá, bílá	Perfektní pocit na vlastní kůži
Orbit	B	1	potraviny						Modrá, bílá	Bude Vám slušet
Bourjois	L	1	kosmetika	Ž	x		Elegantní		Béžová	
Channel	L	1	parfém	Ž		x	Svůdná	Opinion former	Fialová, bílá, černá	
Puma	L	1	sport						Růžová, šedá, bílá	
Mochino	L	1	parfém	Ž	x		Svůdná, rebelka		Oranžová, žlutá, fialová	
KFC	B	1	potraviny				Volná		Zelená, červená	Velká jarní kolekce

Samsung	B	1	elektronika	M	x			Srdce	Hnědá, světle modrá	
Orsay	B	1	móda	Ž	x		Jemná		Růžová, bílá	
Garnier	B	1	kosmetika	Ž		x	Matka, jemná	dítě, Lístek	Světle modrá, bílá, žlutá	Vyhlazující zeštíhlující gel
Max Factor	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná	Krása	Hnědá, šedá, červená	
Nivea Visage	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná	Krása	Světle modrá, bílá	Probud' svou pleť do něžné krásy
Avon	B	1	kosmetika	Ž	x		Elegantní, svůdná	Krása	Černá, modrá, bílá	Holky přece nepotřebují chlapa aby zažily to příjemně mrazivé po celém těle
Innovate	L	1	kosmetika	Ž		x	Jemná	Hebkost	Šedá, fialová, bílá	
Dove	B	1	hygiena	Ž	x		Elegantní	Osvěžení	Bílá, žlutá	
The Beat	L	1	parfém	Ž		x	Svůdná, rebelka	pohyb, opinion former	Šedá	
Vichy	L	1	kosmetika	Ž		x			Bílá, tmavě modrá	
Mango	L	1	móda	Ž	x		Jemná, svůdná	Krása	Žlutá, růžová, hnědá	
Monton	L	1	móda	M+Ž			Svůdná, jemná, rebelka	vztah	Červená, bílá, zelená	
Garnier	B	1	kosmetika	Ž	x		Svůdná	Lest	Červená	Barva, která nevadne
Sephora	L	1	kosmetika					List, zeleň	Šedá	Dovolte přírodě vytvarovat vaše ňadra
Decolen	L	1	léčiva						Zelená, bílá	

Matis	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná, svůdná		Bílá, fialová	
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž		x	Matka, jemná	dítě	Bílá, oranžová, modrá	Chráníte se před sluncem?
Debenhams	L	1	móda	Ž			Elegantní	Srdce	Šedá, černá	
Rapidoceutical	L	1	kosmetika						Zelená, bílá	Okamžité vyhlazení vrásek
JMP	B	1	dům						Zelená, bílá	Studio zdravého spaní
Animal	L	1	móda						Fialová, růžová	
Exe UNLTD	L	1	mladá móda						Černá, červená	
Etam	L	1	móda	Ž		x	Svůdná		Bílá, modrá, béžová	
Nivea	B	1	kosmetika	M+Ž			Jemná, štíhlá	vztah, lehkost	Světle modrá, bílá, zelená	Krása je skvělý pocit.
Mountfield	B	1	dům							

Cosmopolitan, Červen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Puma	L	2	sport	M+Ž			aktivní	pohyb	šedá, růžová	
Avon	B	2	kosmetika	M	x		rádce	sport	růžová, bílá	Do formy s Avonem
Lerros	L	1	móda	Ž					bílá, tm. modrá	Letní trendy za prázdninové ceny
Panasonic	B	1	hygiena	Ž		x	svůdná	relaxace, květiny, voda	černá, růžová	Pěnová epilace s úsměvem

Triumph	L	1	móda	Ž		x	jemná	květiny	zelená, růžová	Staň se hvězdou pláže
Samsung	B	1	elektronika	Ž					modrá	Představte si celý příběh
Bohemia Sekt	B	1	alkohol	M+Ž		x	svůdná	flirt	zelená, světle modrá	Užívejte si častěji
Suzuki	L	1	motoristika							
Moschino	L	1	parfém	Ž	x		rebelka		žlutá, růžová, zelená	
Brown	B	1	hygiena	M+Ž			svůdná			Můj salón krásy kdykoliv si vzpomenu
Avéne	L	1	kosmetika	Ž			matka	dítě ,péče	oranžová, bílá	
Cinzano	B	1	alkohol	M+Ž			aktivní	zábava	červená	Jen tak
Eurecin	L	1	kosmetika	Ž		x	jemná	volnost	bílá, žlutá	Osvobodte se slunečních alergií
Gillete	B	1	hygiena	Ž		x	jemná	volnost	modrá, fialová	
Rexona	B	1	hygiena	Ž		x	jemná	volnost	fialová, hnědá	Správně postavený na hlavu
Orsay	B	1	móda	Ž			svůdná		růžová, bílá	Thank Got I'm woman
Algida magnum	B	1	potraviny						hnědá, zelená	
Bourjois	L	1	kosmetika	Ž	x		svůdná		fialová	Božská, řekl bych osudová
Garnier	B	1	kosmetika	Ž		x	jemná		oranžová, bílá	Dotek slunce v hydratační péči, vaše léto právě začíná
ExeJeans unltd	L	1	mladá móda	M+Ž			rebelka		červená	

Bioderma	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná		bílá, růžová, modrá	Péče o citlivou pleť
Schlecker	B	1	kosmetika	Ž			jemná, svůdná		hnědá, zlatá	Staňte se tváří léta
L'Oréal	B	1	kosmetika	Ž		x	jemná, svůdná		modrá, oranžová	Ano létu, ne před- časněmu stárnutí pokožky
Humanic	B	1	móda	Ž	x		svůdná		bílá	
Roxy	L	1	mladá móda	Ž		x		voda, pohyb, volnost	modrá, zelená	

Cosmopolitan, Červenec 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Antonio Banderas	L	2	parfém	M+Ž	x		elegantní	opinion former, noc, velkoměs- to	šedá, fialová, hnědá	
Corny	B	1	potraviny			x		šťhlost, zdraví, břicho	růžová, zelená	Energie bez výči- tek
Algida magnum	B	1	potraviny					prales	tm.hnědá, ze- lená	62% kakaa
Panasonic	B	1	elektronika	M			otec	porod, muž omdlel	černá, bílá, zelená	Chvilé, co stojí za to si pamatovat
Cinzano	B	1	alkohol	M+Ž			svůdná, ele- gantní	flirt, noc, zába- va	černá ,oranžová	Přitažlivost jen tak
Suzuki SX4	B	1	motoristika						zelená, černá, modrá	
Braun	B	1	hygiena						růžová	Nekonečně hlad- ká, nekonečně přitažlivá

Seat Ibiza	B	1	motoristika	Ž			elegantní	nadstandard	černá, zelená	
Dove	B	1	hygiena					volnost	bílá, zelená	Radost z okurkové svě- žesti
Nivea	B	1	kosmetika	Ž	x		jemná,	volnost, mládí	fialová, tm. modrá	Úchvatně záživá blond. Fantastic- ký pocit
Vichy	L	1	kosmetika	Ž	x		volná	voda	bílá, modrá	
Avon	B	1	kosmetika	Ž	x			opinion former	bílá, červená, černá	Rtěnka, se kterou ovládnete svůj svět jednou rukou
Nivea	B	1	hygiena	Ž			svůdná	noc, zábava	fialová, tm. modrá	Hladká pokožka nečekaně dlouho
Bioderma	L	1	léčiva	Ž	x	x	matka	dítě, péče, rela- xace	oranžová, mod- rá, bílá	Chráníte se před sluncem?
Rapido- ceutical	L	1	kosmetika	Ž			jemná	péče	bílá, zelená	Okamžité vyhla- zení vrásek
Garnier	B	1	kosmetika						zelená, červená, bílá	
Sony Ericsson	B	1	elektronika						růžová	I love styl
Nestea	B	1	potraviny						zelená, bílá	
Nestea	B	1	potraviny						zelená, bílá	
Gliss Kur	B	1	kosmetika					vlasý, květina	růžová, sv. modrá	
Decolen	L	1	kosmetika		x	x			zelená, bílá	Dovolte přírodě vytvarovat vaše ňadra
Astor	B	1	kosmetika	Ž			svůdná	sebevědomí	bílá, růžová	

Cosmopolitan, Srpen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Antonio Banderas	L	1	parfém	M+Ž	x		Svůdná, elegantní	Opinion former, flirt, velkoměsto	Šedá, růžová	
Sykora	B	1	dům						Šedá, černá	
KFC	B	1	potraviny	Ž			Volná		Zelená, bílá, černá	Zelená osvěží
Nike	L	1	sport						Šedá, zelená	Lekce tě dostane dál
Toyota Yaris	B	1	motoristika						Modrá, bílá	Mini MPV s velkým srdcem
Campari	B	1	alkohol	Ž		x	Svůdná	Opinion former na scéně	Červená, černá, stříbrná	
Suzuki SX4	B	1	motoristika	M+Ž				Na silnici	Modrá, zelená	
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž		x	Matka	U moře, jemnost	Bílá, modrá, oranžová	Chráníte se před sluncem?
Waterman	L	1	kancelářské potřeby					Pohled z letadla	Světle modrá, růžová, bílá	
Moira	L	1	sport	M+Ž					Černá, červená	
Eurecin	L	1	kosmetika	Ž	x		Jemná		Šedá, modrá	Intenzivní hydratace pro citlivou pleť
Dove	B	1	hygiena	Ž			Volná		Bílá, oranžová	Dej svému podpaží vzpruhu
Nivea Hair-care	B	1	hygiena	Ž	x		Svůdná		Šedá, světle modrá	Perfektně nové, dokonale hladká
O.B.	B	1	hygiena	Ž			Volná		Modrá, bílá	Dopřejte si pocit

										pohodlnosti každý den
Garnier	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná, volná		Zelená, černá	Rozjasněte svoji pleť, nechte ji dýchat
Exe Jeans UNLTD	L	1	mladá móda	M+Ž			Rebel, rebelka	přátelství	Bílá, červená	
Londa	B	1	kosmetika	Ž			Volná, svůdná	relax, jemnost, svůdnost	Hnědá, zlatá	Péče o vlasy v létě

Cosmopolitan, Září 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
U by Ungaro	L	2	parfém	Ž			Jemná	Velkoměsto	Červená, růžová, černá	Je na tobě, co bude dál
Humanic	B	1	móda	Ž			Svůdná, Rebelka		Černá, bílá	
Davidoff	L	1	parfém	Ž	x	x	Svůdná	Moře	Modrá	
Mango	L	1	móda	Ž	x		Svůdná, elegantní		Béžová	
Liv Jo Italia	L	1	móda	Ž					Šedá, modrá	
Toyota Yaris	B	1	motoristika						Bílá, červená	
Miss Triumf	L	1	móda	Ž		x	Svůdná		Šedá, červená	Každá dívka má své tajemství, jaké je to tvoje?
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž		x	Matka, jemná		Modrá, bílá, oranžová	Chráníte se před sluncem?
Benetton	L	1	móda	Ž			Rebelka	Extravagance	Bílá, mix	

Darphin	L	1	kosmetika						Bílá	Poznejte účinky trojdimenzionální péče
Monton	L	1	móda	M+Ž			Svůdná		Tmavě zelená	Vychutnejte si sílu okamžiku
Rexona	B	1	hygiena	Ž	x		Svůdná		Světle modrá, růžová	Nenechte se poznamenat pachem potu
Dr. Hoting	B	1	léčiva						Růžová	
Jeans UNLTD	L	1	mladá móda					Pohyb	Černá, červená	
Marks a Spencer	L	1	móda	Ž			Svůdná		Modrá, šedá	
Galleria Moda	L	1	móda	M+Ž			Elegantní	Zkoušecí kabinka	Zelená	
Garnier	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná		Světle modrá, červená	Okamžitá úleva pro velmi jemnou pleť
Londa	B	1	kosmetika	Ž			Svůdná, jemná	Pláž	Hnědá, zlatá	
Samsung	B	1	elektronika						Šedá	
Maybelline	B	1/2	kosmetika	Ž	x		Žena města	Velkoměsto	Fialová, černá	Nabídka, která rozzáří vaše oči
Signal	B	1/2	hygiena	Ž	x				Modrá, bílá	Okamžité pozvání na nejlepší pátky

Cosmopolitan, Říjen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
--------	-----	----	-----------	-------------------	--------------	--------	-----------	-----------------	------------------	----------------

Orsay	B	1	móda	Ž			svůdná		růžová, bílá	Thank Got I'm woman
Lerros	L	1	móda	Ž			jemná	příroda	žlutá, hnědá	
Oriflame	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná, jemná	maliny, listy	bílá, zelená, červená	Hedvábné, svěží a syté rty k nakousnutí
Befeater	B	1	alkohol	M+Ž		x	svůdná	flirt, město, srdce, láska	hnědá, červená	
Versace	L	1	parfém	Ž	x			volnost, extáze, sexualita	bílá, hnědá, zlatá	
Toyota Auris	B	1	motoristika	M			aktivní, rebel		černá	více prostoru pro vaše plány
Marlboro	L	1	móda	Ž			zamyšlená	sníh, chlad	šedá, hnědá	
Christina aquilera	L	1	parfém	Ž			svůdná, jemná	lehkost, sladkost, jemnost	růžová	Follow your inspiration
Bourjois	L	1	kosmetika	Ž	x				fialová, černá	Opravdu, dělá na mě ohromná dojem
Avéne eluage	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	bílá, růžová, béžová	
HTC	L	1	elektronika					slunce	černá	Dotkněte se nové dimenze, kde počasí jen tak nepřekvapí
Schauma, Taft	B	1	kosmetika						růžová, bílá	Dopřejte si vlasy uhlazené, lesklé
New Yorker	B	1	móda	M+Ž			drsňák, rebelující, rebelka	mládí, flirt	šedá, modrá	Dress for the moment
Vichy	L	2	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	bílá, zelená	
Nivea Visage	B	1	kosmetika	M+Ž	x		svůdná, jemná	flirt	žlutá, modrá	Kráska je žít naplno

Camay	B	1	hygiena	Ž		x	svůdná	žár, oheň	červená, žlutá	Nechte se unést vůní, která probudí všechny vaše smysly
Bioderma	L	1/3	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	černá, bílá	Čistá pleť bez pigmentových skvrn
Exe UNLTD	L	1	mladá móda	M			rebelka	hudba, extravagance	černá, šedá, červená	
Bomton	L	1	služby					svíčky, oheň	hnědá, žlutá	
Garnier	B	1	kosmetika	Ž			jemná	list, jemnost	sv. modrá	
Astor	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná	opinion former		Barvy, které miluji, péče, kterou potřebuji.
Naturella	B	1	hygiena					květiny	zelená, bílá	Užijte si pocit volnosti
Londa	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná	příroda, slunce	zelená, žlutá	Šest týdnů zářivých barev
Miss Triumph	L	1	móda	Ž		x	svůdná		šedá, červená	Hlava se ti zatočí, dech se zatají
Humanic	B	1	móda	Ž			svůdná, Rebelka		Černá, bílá	
Ripcurl	L	1	mladá móda	Ž			rebelka		modrá, bílá, růžová	
Knorr	B	1	potraviny	Ž	x		matka	chuť	zelená, červená	Chuť, která vás okouzlí
Primalex	B	1/3	dům							Barvy vyhrávají
Deichmann	B	1	móda	Ž	x		elegantní		zelená	Tvíd a britská elegance
Adidas	L	2	sport	Ž			rebelka, aktivní	tanec, pohyb	bílá, růžová	Natural vitality

Cosmopolitan, Listopad 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Avon	B	2	kosmetika	Ž	x		svůdná, elegantní	zamyšlená	bílá, černá	Dovolte si víc Krásnější zítřek
Ripcurl	L	1	mladá móda	Ž	x		rebelka		hnědá, červená, béžová	
Oriflame	B	1	kosmetika	Ž	x		svůdná, jemná	maliny, listy	černá, zelená, bílá	Hedvábné, svěží a syté rty k nakousnutí
Panasonic	B	1	hygiena	Ž	x		jemná	květiny, voda	černá, béžová	Pěnová epilace s úsměvem a dárkem
Mon chéri	L	1	potraviny	Ž	x		svůdná	čokoláda, chuť	červená, hnědá	Neodolatelná chuť
Avon	B	1	parfém	Ž	x		elegantní		hnědá	Jednoduše neodolatelná
Ford	B	1	motoristika						šedá	
Versage	L	1	parfém	Ž	x		svůdná	sexualita	růžová	
Lacoste	L	1	parfém	Ž	x		svůdná	voda	béžová, sv. modrá	Fragrance for women
Braun	B	1	hygiena	Ž		x	elegantní, svůdná	sněhová vločka	růžová, bílá	Zimní královna
Moschino	L	1	parfém	Ž	x		rebelka	mládí	zelená, oranžová	
Avéne	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	šedá, oranžová	Má pleť získává na kráse každým dnem
Mango	L	1	móda	Ž	x		elegantní, svůdná		hnědá, béžová	

Garnier	B	1	kosmetika	Ž		x	jemná, svůdná	čistota, relax	bílá, modrá, zelená	Dvakrát více hydratace dvakrát delší dobu
Monton	L	1	móda	M+Ž			svůdná	sexualita	šedá, stříbrná	Andělská párty
Dove	B	1	kosmetika	Ž		x	jemná	přirozenost	bílá	Dokonalá hydratace pro velmi suchou pokožku
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž	x		jemná	čistota	černá, bílá	Čistá pleť bez pigmentových skvrn
Calvin Klein	L	1	móda	Ž		x	svůdná	sexualita	běžová, černá	
McDonald's	B	1	potraviny						bílá	Naše krávy mají místa dost
Garnier	B	1	hygiena	Ž	x		svůdná, jemná		modrá, zelená, žlutá	Více síly, větší objem, zářivější blond
Lerros	L	1	móda	M+Ž			příteľkyně	vztah, láska	tm..modrá, hnědá	
Humanic	B	1	móda	Ž	x		svůdná	luxus	bílá	
Exe jeans UNLTD	L	1	mladá móda	M			rebel		černá, černá	
Hellmann's	B	1	potraviny						bílá, černá	Když je chuť skutečná
Bella perfecta	B	1/3	hygiena	Ž			aktivní	pohyb		

Cosmopolitan, Prosinec 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
--------	-----	----	-----------	-------------------	--------------	--------	-----------	-----------------	------------------	----------------

Triumpf	L	2	móda	Ž		x	Svůdná, jemná	Večer, noc	Červená, černá	Jsi krásná
Koscom	L	1	hodinky	Ž			Svůdná, elegantní	Op. former	Černá, modrá	What are you made of?
Hugo Boss	L	1	parfém	Ž	x		Svůdná, jemná		Bílá, hnědá	
Canon	B	1	elektronika						Růžová	Z našich nejžhavějších nocí
Versace	L	1	parfém	Ž	x		Svůdná		Růžová	
Samsung	B	1	elektronika						Modrá	Vše jedním dotykem
Moschino	L	1	parfém	Ž	x	x	Svůdná		Růžová	
Monton	L	1	móda	M+Ž		x	Svůdná, rebelka		Šedá	
Bioderma	L	1	kosmetika	Ž	x				Černá, bílá	Čistá pleť bez pigmentových skvrn
Astor	B	1	kosmetika	Ž	x		Svůdná		Bílá, černá	
Rimmel	B	1	kosmetika	Ž	x		Svůdná		Růžová, béžová	Pudrový make-up s minerály
Avéne Eluade	L	1	kosmetika	Ž	x		Jemná	Jemnost	Oranžová, šedá	
Max Factor	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná		Hnědá, bílá	Buďte krásná a jemná
Nivea	B	1	kosmetika	Ž		x	Jemná	Jemnost	Modrá	
Roxy	L	1	mladá móda	Ž			Rebelka		Modrá, mix	
Garnier	B	1	kosmetika	Ž	x		Jemná	Jemnost	Černá, zelená	
Nativa	B	1	potraviny	Ž			Jemná	Lehkost, příroda	Zelená	

Exe Jeans UNLTD	L	1	mladá móda	Ž					Červená, černá	
Botocentical	L	1	kosmetika	Ž	x				Červená, bílá	
Axe, Dove, Rexona	B	1	kosmetika				Svůdná		Červená	
Viaderm	B	1	kosmetika	Ž	x				Růžová, bílá	
Eladen	B	1/2	léčiva	Ž					Červená	
Bioparox	B	1/2	léčiva	Ž					Oranžová	
McDonald's	B	1/3	potraviny						Bílá	
McCain	B	1/3	potraviny						Černá	
Kate Moss	L	2	parfém	Ž	x	x	Svůdná, elegantní	opinion former, Sexualita	Tmavě modrá	Embrace the night
Backham signature	L	2	parfém	M+Ž	x		Elegantní		Černá, hnědá	

PŘÍLOHA X: PŘEHLED INZERCE A SLEDOVANÝCH PRVKŮ V ČASOPISE MAXIM ZA ROK 2008

Maxim, Leden 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Canon	B	1	elektronika	M					bílá, černá, červená	
ESET	B	1	elektronika					robot, technika	bílá, zelená, žlutá	Think smart
Queens	L	1	mladá móda	M+Ž		x	Drsnák, žena doplněk	žena vyzývavá, muž frajer	žlutá, modrá, červená	
Noblem	B	1	léčiva	M	x		elegantní, rebelující	alkohol	červená, bílá, šedá	Tableta, kterou můžete zapít alkoholem
Noblem	B	1/2	léčiva	M	x		elegantní, rebelující	alkohol	červená, bílá, šedá	Tableta, kterou můžete zapít alkoholem
Clinomyn	B	1/2	hygiena	M+Ž			přítel	vztah	modrá, bílá	úsměv prosím
Hewlett-Packard	B	2	elektronika						zelená, bílá	
Kenvelo	B	1	móda	M+Ž		x	svůdce	sexualita	černobílá, červená	
Kenvelo	B	1	parfémy	M+Ž		x	svůdce	sexualita	černobílá, červená	
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M			aktivní sportovec	pohyb	bílá, červená	

Maxim, Únor 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Peugeot 4007	L	1	motoristika					pohyb	modrá, hnědá, bílá	Užívejte si off-road, zůstaňte on-road
Adidas	L	1	sport				sportovec	fotbal	bílá, zelená, černá	Impossible is nothing
UP energy	B	1	potraviny					blesk	modrá, bílá, žlutá	Bleskový úder energie
Kenvelo	B	1	móda	M+Ž		x	svůdce	sexualita	černobílá, červená	
Audi	L	1	motoristika	M			elegantní	velkoměsto	šedá, stříbrná	Budoucnost jsme připravili bez kompromisů

Maxim, Březen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Adidas	L	1	sport	M			sportovec	pohyb	modrá, zelená, černá	
Rip Curl	L	1	slun. brýle	M			rebel	pohyb	černá, oranžová	
Fiat	B	1	motoristika						bílá, stříbrná, černá	Co podnikneme dnes večer?
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M	x		aktivní sportovec	pohyb	červená, bílá	

Osiris	L	1	mladá móda					pohyb	žlutá, zelená	
Primeros	B	1	hygiena	Ž		x		sexualita	červená, modrá	Tak se ukaž
Kenvelo	B	1	móda	M+Ž		x	svůdce	cestování	šedobílá, červená	The denim story
Pepsi Max	B	1/2	potraviny					osvěžení	černá, modrá, červená	Skvělá chuť zaručeně bez cukru
Zoo York	L	1	mladá móda	M			rebelující		černá, bílá	
Sharp	B	1	elektronika	M			sportující		zelená	

Maxim, Duben 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Canon	B	1	elektronika	M+Ž			partnerství, přátelství	cestování	černá, šedá, bílá	Zchyt'te každý úsměv
Dolce a Gabbana	L	1	parfém	M	x		elegantní	luxus	hnědá, bílá	
Samsung	B	1	elektronika				cestování	pes, sněh	bílá, šedá, modrá	Imagine happy ends
Puma	L	2	sport	M			aktivní sportovec	pohyb	černá, bílá	
Marlboro Classics	L	1	móda	M			drsňák	pláž	bílá, černá	
Toshiba	B	1	elektronika					motýl	bílá, červená, šedá	
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M	x		aktivní sportovec	pohyb	bílá, červená, modrá	
Heineken	B	1	alkohol					svěžest	černá, zelená, bílá	Stylové alkohol, exkluzivní obal

FaF	B	1	móda	M			elegantní		bílá, černá, modrá	
Kenvelo	B	2	móda	M+Ž		x	svůdce, drsňák	sexualita	černobílá, červená	
Bench	L	1	móda	M			drsňák	město	černobílá, modrá	
Adidas	L	1/2	sport	M			rebel		bílá, modrá, žlutá	A budeš mít pod čepicí
Quiksilver	L	1	mladá móda	M			aktivní sportovec	pohyb	modrá, šedá	
BMW	L	1	motoristika					pohyb	červená, stříbrná	

Maxim, Květen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Adidas	L	2	sport	M			sportovec	opinion former, pohyb	bílá, černá, zelená	Vidět to, co ostatní nevidí je další úroveň
Acqua di Gio	L	1	parfém	M	x		svůdce		černobílá	
Mazda CX-7	L	1	motoristika					pohyb	modrá, červená	
Dolce a Gabbana	L	1	parfém	M	x		elegantní	luxus	hnědá, bílá	
RipCurl	L	1	hodinky	M	x		rebel, drsňák, sportovec	pohyb, velkoměsto	černobílá, červená	
Versace	L	1	parfém	M+Ž	x		svůdce	sexualita	modrá, černá	
Sharp	L	1	elektronika					květina	bílá, oranžová, černá	Nejelegantnější design televizoru.

Raymond Weil	L	1/2	hodinky	M	x		drsňák, elegantní	síla	černá, šedá	
Axe	B	1	hygiena						černá, šedá, hnědá	Neodolatelný jako čokoláda
L'Oréal	B	1	kosmetika	M	x		elegantní	opinion former, velkoměsto	oranžová, černá	Budoucnost vaší pleti máte ve svých rukou, protože vy za to stojíte.
Axe	B	1	hygiena	M+Ž		x	muž stojící, kolem něj obnažené modelky		červená, hnědá	
Pepe Jeans	L	1	móda	M			drsňák, rebel		bílá, modrá	
Details	L	1/2	hodinky						bílá, černá, červená	Detail není maličkost
Mitsubishi Motors	L	1/2	motoristika					cestování, hory	černá, bílá, červená	Je na vás, jakou cestu si zvolíte
Cottonfield	L	1	móda	M+Ž			přítel, rebelující	zábava, přátelství	zelená, modrá	
Styx	B	1	móda	M+Ž			rebelující, drsňák	vztah	černobílá, červená	
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M	x		aktivní sportovec	pohyb	červená, modrá	
Got2B	B	1	kosmetika	M+Ž	x		svůdce	flirt	černá, červená	
Camel Active	L	1	móda	M			drsňák	cestování	žlutá, černá, bílá	
Quiksilver	L	1	mladá móda	M			aktivní sportovec	pohyb	modrá, červená, bílá	
Queens	L	1	mladá móda	M			drsňák		modrá, červená, žlutá	
Oasics	L	1	sport	M			sportovec	pohyb	modrá, bílá	

Azzaro	L	1	parfém	M			otec, elegantní	dítě, jachta, moře	modrá, bílá	
FlexCare	B	1	hygiena	M	x				bílá, modrá	

Maxim, Červen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Adidas	L	2	sport	M			sportovec	opinion former, pohyb	bílá, černá, zelená	Vidět to, co ostatní nevidí je další úroveň
Zoo York	L	1	mladá móda	M			sportovec	velkoměsto	černá	
Dolce a Gabbana	L	1	parfém	M	x		elegantní	luxus	hnědá, bílá	
Nivea for Men	B	1	kosmetika	M			elegantní		šedá	Pro muže, kteří si umí užít i holení
Canon	B	1	elektronika	M			aktivní	hudba	šedá, žlutá	
Gambri-mus	B	1	alkohol	M			rebelující	alkohol, zábava	červená, bílá	Nech se unést
Samsung	B	1	elektronika	M			elegantní	pohyb, hra	běžová	Představte si špičkový výkon v dokonalém designu
Versace	L	1	parfém	M+Ž	x	x	svůdce	sexualita, muž oblečen, žena ne	modrá, černá	
Puma	L	1	sport	M			sportovec	pohyb	modrá, černá	
Sharp	L	1	elektronika					květina	oranžová, šedá	Nejelegantnější design televizoru

Camel Active	L	1	móda	M			sportovec	relax pohyb	modrá, šedá	
Yamaha	L	1	motoristika	M			sportovec	pohyb	modrá, černá	Ovlání extrém
EA Sports – EURO 2008	B	1/2	elektronika	M			sportovec		bílá	Jdemš na finále, kapitáne!
Axe	B	1	kosmetika						černá	Neodolatelný jako čokoláda
RIP Curl	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb	modrá	
Cottonfild	L	1	móda	Ž				dámské móda, les	modrá, zelená	
Heineken	B	1	alkohol					osvěžení	černá, zelená	Stylové alkohol, exkluzivní obal
Glacier Atheltic	B	1/2	parfém	M			sportovec	pohyb	oranžová	Vzhůru k vítězství
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb	šedá, červená	
Queens	L	1	mladá móda	M+Ž			drsňák		černá, bílá	
Aerobatics Cup	B	1/2	akce						černá, červená	
Raymond Weil	L	1/2	hodinky					skála	stříbrná, hnědá	
Primeros	B	1	hygiena	Ž		x		sexualita	červená, modrá	Tak se ukaž
Axe	B	1	kosmetika	M+Ž		x		sexualita	hnědá	
Subaru	L	1	motoristika						bílá, stříbrná	It's here
Adidas	L	1	sport				sportovec	pohyb	zelená, šedá	

Maxim, Červenec 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Samsung	B	1	elektronika						modrá, stříbrná	Představte si telefon, který čte vaše myšlenky
LRG	L	1	móda	M			drsňák, svůdce		fialová, bílá	
Nestea	B	1	potraviny	M		x	relaxující	relaxace	zelená, modrá, oranžová	Prostě jsme to udělali lahodněji
Mercedes	L	1	motoristika					had	černá, bílá	Nová tvář dobrodružství
Zoo York	L	1	mladá móda	M			přemýšlející	velkoměsto	černá, červená	
Animal	L	1	móda	M			sportovec	aktivní	zelená	
L'Oréal	B	1/4	parfém	M	x		elegantní		černá	Šediny pod kontrolou, sex-appeal bez hranic
L'Oréal	B	1/4	parfém	M+Ž	x		elegantní, svůdník	sexualita	černá, bílá	Přitažlivější, než výše tvého bankovního účtu
Axe	B	1/3	kosmetika	Ž			žena- vyzývavá	cestování	žlutá, modrá	
Cinzano	B	1/6	alkohol						černá	
Horseseaters	L	1	móda	M			sportovec	opinion former, pohyb	hnědá, zelená	
Waterman	L	1	pera					velkoměsto	modrá, stříbrná	
Primeros	B	1	hygiena	Ž	x			sexualita	červená, modrá	Tak se ukaž

Festina	L	1/2	hodinky						stříbrná, šedá	
Mazda	L	1/2	motoristika					pohyb	modrá, stříbrná, fialová	Vydejte se vlastním směrem

Maxim, Srpen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Puma	L	2	sport						černá, žlutá	Žijeme sportem
Peugeot	B	1	motoristika						černá,sv. šedá	I malá firma může mít exkluzivní sedačku
EPSON	B	1	elektronika	M			sportovec	pohyb, voda. léto	modrá, růžová	Tiskneme vaše zážitky
Queens	L	1	mladá móda	M			drsňák		modrá, sv.zelená	
RIP Curl	L	1	hodinky	M	x		rebel, drsňák, sportovec	pohyb, velkoměsto	šedá, červená	
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M			sportovec	opinion former, pohyb, krajina	červená, oranžová	
Casio	L	1	hodinky						černá, stříbrná	Čím náročnější závod, tím víc záleží na vašem čase
Festina	L	1	hodinky						modrá, žlutá	Namazat jednou nestačí
Canesten	B	1/2	léčiva						červená	
Zoo York	L	1	mladá móda	M			zamyšlený drs-	velkoměsto,	černá	

							ňák, sportovec	relax		
Nike	L	1	sport						sv. zelená, šedá	

Maxim, Září 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Zoo York	L	1	mladá móda	M			zamyšlený drsňák, sportovec	velkoměsto, relax	černá	
Black Widow	L	1	alkohol	Ž			rebelující drsná	velkoměsto, noc	černá, hnědá	tahle vdova nemá ráda smutek
RIP Curl	L	1	hodinky	M					modrá, stříbrná	
Casio	L	1	hodinky	M			elegantní		modrá, šedá	speed and intelligence
Eset	B	1	elektronika					robot, technika	šedá, zelená	Inteligentní PC ochrana nové generace
Gambri-mus	B	1	alkohol	M+Ž			přítel	příroda, soudržnost	zelená, oranžová	Různá chuť vzniká z toho nejlepšího
Audi	L	1	motoristika					velkoměsto	stříbrná	Nesplnitelné existuje
Oasics	L	1/2	sport	M+Ž			sportovec	oba v pohybu	šedá, modrá	
Horsefeathers	B	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb extrém	červená, černá	

KIA	L	1	motoristika					pláž	modrá, stříbrná, černá	
-----	---	---	-------------	--	--	--	--	------	---------------------------	--

Maxim, Říjen 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Sharp	L	1	elektronika					květina	oranžová, bílá černá	Nejelegantnější design televizoru
Marlboro Classics	L	1	móda	M			drsňák arogantní zamyšlený	relax	modrá, béžová, hnědá	
Peugeot	B	1	motoristika						stříbrná, bílá	Nasedněte a porozumíte
Adio	L	1	mladá móda	Ž	x	x	ženy navzájem líbající se	sexualita, alkohol	žlutá, černá	
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M			sportovec	aktivní, extrémní sport	modrá, červená, černá	
HTC	L	1	elektronika						černá, zelená, žlutá	Dotkněte se nové dimenze
RIP Curl	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb, extrémní sport, moře	modrá, červená	
Honda	L	1	motoristika						žlutá, stříbrná	
Zoo York	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb extrémní sport	černá, červená	

Maurice Lacroix	L	1	hodinky					lesk, spirála	stříbrná, fialová	More than meets the eye
Adidas	L	1/2	sport	M+Ž			sportovec, žena vyzývavá	hra	modrá, bílá	
Quiksilver	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb, extrém	modrá, bílá, červená	
L'Oréal	B	1/2	kosmetika	M			elegantní	inteligentní, vyzrálý	fialová, černo-bílá	Vyretušujte věk ze svých vlasů. Stačí jen pět minut
STYX	B	1	móda	M+Ž			drsňák, žena se o něj opírá		černá, červená, bílá	
Mass Denim	L	1	móda	M			rebel	velkoměsto, noc	černá, žlutá	
Adidas	L	1	sport	M			sportovec	opinion former, noc, soustředěný	černá, zelená, bílá, modrá	Následuj hvězdy

Maxim, Listopad 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Chevrolet	L	1	motoristika					příroda, holub obloha	modrá, žlutá	Krásná a vybavená
Hilfiger	L	1	parfém	M	x		drsňák	motoristika, pustina	bílá, modrá	
Canon	B	1	elektronika	M			hudebník	hudba	sedá, žlutá	Kamera je tak malá, že ji můžete vzít kdekoli
Škoda	B	1	motoristika						červená, šedá	

Piper Heidsieck	L	1	alkohol						černá, červená, zlatá	
Sharp	L	1	elektronika					květina	oranžová, bílá, černá	Nejelegantnější design televizoru
Mercedes	L	1	motoristika					noc	černá, stříbrná	Vyhraněný styl
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb extrémní sporty, noc	modrá, černá, červená	
Details	L	1/2	hodinky						bílá, červená, stříbrná	Detail není maličkost
Philips	B	1	hygiena	M	x				sv. modrá, bílá	
Cinzano	B	1	alkohol	M+Ž			elegantní, společník	zábava, flirt	červená, černá, modrá	Přitažlivost jen tak
Adio	L	1	mladá móda	Ž		x		nahota, sexualita	černá, fialová, bílá	
Schwarzkopf	B	1	kosmetika	M	x				sv.modrá, zelená, bílá	
Benach.	L	1	móda	M	x		rebel	zamyšlený	modrá, bílá	
EA Sports	B	1/2	elektronika	M			sportovec	pohyb, soustředění	červená, šedá	Tentokrát jsi hvězda ty
EA Sports	B	1/2	elektronika	M			sportovec	soudružnost, bratrství	červená, šedá	
Oasics	L	1/2	sport	M	x		sportovec		šedá, žlutá	
Festina	L	1	hodinky					kvalita	modrá, žlutá	
Seat	L	1	motoristika	M+Ž			bez vztahu, stojící, sedící, ležérní		černá, zelená	Stvořili jsme nejlepší Seat Ibiza všech dob

Maxim, Prosinec 2008

ZNAČKA	ZB.	R.	KATEGORIE	VZTAH ŽENY A MUŽE	DETAIL TVÁŘE	NAHOTA	STEREOTYP	SYMBOL ASOCIACE	DOMINANTNÍ BARVY	TITULEK (APEL)
Budvar	B	1	alkohol					alkohol	černá, červená, žlutá	Na rozdíl od lidí, já přicházím na svět 3 měsíce
Hilfiger	L	1	parfém	M	x		drsňák	motoristika, pustina	modrá, béžová	
Seat	B	1	motoristika						modrá, černá, šedá	
Gambri-mus	B	1	alkohol					alkohol, svěžest	hnědá, červená	Excelentní jednáctka
Nike	L	1/2	sport	M					bílá, šedá, modrá	
Versace	L	1	parfém	M+Ž		x	elegantní muž, žena nahá	sexualita	bílá, sv.modrá, hnědá	
Hugo Boss	L	1	parfém	M	x		elegantní		šedá, hnědá	
TAG Heuer	L	1	hodinky					luxus	modrá, černá, šedá	
Esprit	L	1	parfém	M+Ž			elegantní muž i žena	polibek, motýli, láska, jemnost	černá, červená	Love creates beauty. Celebrate love
Horsefeathers	L	1	mladá móda	M			drsňák	motocykl	černá, červená, zelená	
Gillete	B	1	kosmetika	M+Ž	x		muž v popředí,		modrá, bílá, (oranžová)	Zaposlouchejte se do vašich smyslů
Cinzano	B	1	alkohol	M+Ž			elegantní, společník	zábava, flirt	červená, černá, modrá	Přitažlivost jen tak
Piper Heidsieck	L	1/6	alkohol						černá, červená	
ProfiMed	B	1	hygiena						modrá, bílá	Fitness pro vaše dásně

Queens	L	1	mladá móda	M+Ž			rebelové	mládí	bílá, fialová, hnědá	
Zimtstern	L	1	mladá móda	M			sportovec	pohyb, extrém, hory, sníh	modrá, bílá	
Sauro	L	1	šperky						černá, stříbrná	
Envy	B	1	sport	M			sportovec, za- myšlený		červená, hnědá, zelená	
Kebab	L	1/2	móda	M+Ž			muž, 2 ženy - flirtující	sexualita	modrá, žlutá	