

# **Stereotypní zobrazování žen v reklamě**

Jolana Švábová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jolana Švábová  
Osobní číslo: K19205  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Stereotypní zobrazování žen v reklamě

## Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti reklamy, psychologie reklamy, genderu a stereotypu.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnoťte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management. [4. vyd.]*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu. 3.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

# PROHLÁŠENÍ AUTORA

## BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....21.04.2023.....

Jméno a příjmení studenta: .....Jolana Švábová.....

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem stereotypního zobrazování žen v reklamě a jeho vlivu na společnost. V rámci reklamy se na tento problém zaměřuje femvertising, který kritizuje stereotypní zobrazování žen a podporuje tak jejich rovnoprávnost. Teoretická část práce vysvětluje komunikaci, propagaci a reklamu. Dále popisuje působení reklamy v rámci psychologie reklamy. Dále jsou rozebrány pojmy jako genderu, stereotypu a femvertising. Praktická část představuje výzkumné šetření, jejímž cílem bylo zjistit v jakém aspektu posiluje femvertising postoj k reklamě a jaké jsou pocity žen spojené s reklamou, která využívá femvertising a stereotypní zobrazování žen. V rámci této části bylo představeno šest reklam, tři zobrazující ženu stereotypním způsobem a tři femvertisingové. Na základě získaných dat z individuálních polostrukturovaných rozhovorů byly zodpovězeny všechny tři výzkumné otázky. Výsledky přinášejí důležitý vhled do tohoto tématu a poskytují doporučení pro tvůrce reklam a marketingových kampaní, kteří chtějí cílit na ženy generace Z.

Klíčová slova: femvertising, genderové stereotypy, stereotypy, gender, generace Z, reklama, komunikace, psychologie reklamy, vnímání, žena, komoditní feminismus

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis explores the topic of stereotypical portrayal of women in advertising and its impact on society. Femvertising, which criticizes stereotypical depictions of women and promotes their equality, is the focus of this thesis within advertising. The theoretical part explains communication, promotion, and advertising, and describes the effect of advertising within the psychology of advertising. Furthermore, concepts such as gender, stereotypes, and femvertising are discussed. The practical part presents a research study that aimed to determine in which aspects femvertising strengthens the attitude towards advertising and what feelings women have regarding advertising that uses femvertising and stereotypical depictions of women. Six ads were presented in this study, three depicting women stereotypically and three femvertising ads. Based on the obtained data from individual semi-structured interviews, all three research questions were answered. The results provide an important insight into this topic and offer recommendations for advertisers and marketers targeting Gen Z women.

Keywords: femvertising, gender stereotypes, stereotypes, gender, generation Z, advertising, communication, psychology of advertising, perception, female, commodity feminism

Ráda bych touto cestou vyjádřila své upřímné a srdečné poděkování Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D., za její odborný a prolidský přístup během zpracování mé bakalářské práce. Vaše ochota a čas, které jste mi věnovala, byly pro mě nesmírně cenné. Děkuji Vám.

Dále chci poděkovat mým rodičům, kteří mě na mé cestě životem podporují, věří ve mně a mé vzdělání. Děkuji vám, bez vás by to nešlo. Velké a srdečné díky náleží také mé sestře, která ví, že cesta za titulem není lehká, ale když se chce, tak dokážeme opravdu všechno.

Poděkování patří také FMK za nespočet krásných zkušeností a lidí, které jsem na bakalářském studiu potkala. Děkuji za možnost vycestovat v rámci Erasmus programu do Norska, kde jsem našla lásku nejen k horám, ale i k tobě, Kristere, takk for at du støtter meg og elsker meg for den jeg er.

Posledním poděkováním je mé zesnulé babičce Soně, která mi poskytovala inspiraci a podporu v mém vzdělání. Jako první žena v naší rodině získala vysokoškolský titul v matematice a fyzice, a tak bořila stereotypy a překážky své doby. Děkuji ti, za tvou odvahu.

*„When you worry you pray for the things you don't want.“*

*„Všude kvetou květy pro toho, kdo je chce vidět.“*

*„Nesmíme se bát oceánů, do nichž jsme se ponořili z vlastní svobodné vůle.“*

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

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 PROPAGACE A KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>14</b>
2.1 REKLAMA.....	14
2.2 TYPY REKLAMY.....	15
2.3 EFEKTIVITA A PŮSOBENÍ REKLAMY .....	17
<b>3 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....</b>	<b>18</b>
3.1 VNÍMÁNÍ .....	19
3.2 PAMĚŤ A UČENÍ.....	21
3.3 EMOCE, MOTIVACE, POTŘEBY.....	22
3.4 DALŠÍ FAKTORY .....	24
3.4.1 Osobnost.....	24
3.4.2 Hodnoty a zájmy .....	24
3.4.3 Postoje .....	24
<b>4 GENDER A STEREOTYP.....</b>	<b>26</b>
4.1 STEREOTYPNÍ OBRAZ ŽENY V REKLAMĚ .....	27
4.2 HISTORIE ŽEN V REKLAMĚ.....	28
4.3 SOUČASNÉ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V REKLAMĚ A VLIV NA SPOLEČNOST .....	30
<b>5 FEMVERTISING.....</b>	<b>32</b>
5.1 KOMODITNÍ FEMINISMUS.....	32
5.2 PILÍŘE FEMVERTISINGOVÉ REKLAMY.....	34
<b>6 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>35</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	35
6.2 ÚČEL VÝZKUMU .....	35
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
6.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	35
6.5 VÝBĚR ZKOUMANÝCH REKLAM.....	36
6.6 ROZPOZNÁNÍ GENDEROVÉHO STEREOTYPU .....	37
6.7 PROFIL PARTICIPANTA.....	37
6.8 LIMITY VÝZKUMU .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>40</b>
7.1 FEMVERTISINGOVÉ REKLAMY .....	40

7.1.1	Secret – Cheer For Each Other.....	40
7.1.2	Nike – Dream Crazier .....	41
7.1.3	L’Oreal – Being a Woman Transcends the Body .....	42
7.2	REKLAMY ZOBRAZUJÍCÍ ŽENSKÝ STEREOTYP.....	43
7.2.1	Nivea – Women vs Men.....	43
7.2.2	Reebok – Shake it.....	44
7.2.3	Garnier – Big, Bigger Hair.....	45
7.3	SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ A PRŮBĚH .....	46
7.4	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....	47
7.4.1	OBECNÉ VNÍMÁNÍ A POSTOJ K REKLAMĚ.....	47
7.4.2	VNÍMÁNÍ A POCITY OHLEDNĚ FEMVERTISINGOVÉ REKLAMY .....	51
7.4.3	VNÍMÁNÍ A POCITY OHLEDNĚ REKLAMY ZOBRAZUJÍCÍ ŽENSKÝ STEREOTYP .....	54
7.5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	56
7.6	ZHRNUTÍ A DOPORUČENÍ .....	57
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

Diskuse o genderových rolích a vnímání žen v naší společnosti stále pokračuje. Ženy zažily již tři vlny feminismu a současná (čtvrtá) vlna přináší nové možnosti pojetí ženského pohlaví s využitím internetu jako nástroje pro organizaci žen. I přesto, že ženy už ve feministickém hnutí dosáhly zdánlivých cílů, po kterých toužily desítky let (právo volit či vlastnické právo), stále cítí touhu po posílení svého postavení ve společnosti = *empowerment*, který představuje základ feministické ideologie, jejichž cílem je dosáhnout rovnosti pohlaví.

V současném kontextu vzrůstá zájem o genderové role a jejich efekt na naši mediálně ovlivněnou společnost. Tento zájem následně vede k otázce, jak jsou tyto role prezentovány v médiích a jakým způsobem ovlivňují vnímání obou pohlaví, zejména pak žen. *Empowerment* se tak stává převládajícím tématem v reklamě, kde zpochybňuje stereotypní genderové role a podporuje pozitivitu těla, jak je vidět například v kampani od firmy Dove „Real beauty“, která byla široce uznávána pro začlenění zpráv o posílení postavení žen do marketingového prostředí. V reklamě se tomuto záměru říká femvertising. Femvertising je definován jako reklama, která využívá pro-ženské prvky k posílení postavení žen a dívek. V roce 2015 byly dokonce založeny #FemvertisingAwards, aby ocenily značky, které boří genderové stereotypy tím, že do reklam, které cílí na ženy a dívky, zabudují pro-ženské zprávy a obrázky (SHE MEDIA, ©2014 – 2020). Nicméně, jak vnímají tento typ reklamy samotné ženy? Je femvertisingová reklama vnímána lépe díky svému pro-ženskému aspektu? A jak je vnímána reklama, která udržují ženy v genderově stereotypních rolích?

Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na to, jak ženy vnímají reklamu a zobrazování žen v ní, zejména femvertisingovou reklamu, která využívá pro-ženské zprávy, a reklamu, která zobrazuje ženu stereotypním způsobem. Teoretická část práce vysvětluje pojmy z oblasti propagace, komunikace, psychologie reklamy, genderu, stereotypu a femvertisingu. V metodické části byly participantky výzkumu věku generace Z podrobeny hloubkovým polostrukturovaným rozhovorům, kde jim byly představeny femvertisingové a genderově stereotypní reklamy. Záměrem výzkumu bylo zjistit, jak vnímají určité zobrazení žen v reklamách a jaké pocity to v nich vyvolává.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PROPAGACE A KOMUNIKACE

McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingové mixu, které označil jako *4P marketingu: výrobek, cena, distribuce a komunikace – product, price, place, promotion* (McCarthy, 1960 cit. podle Kotler, Keller, 2013, s. 56).

Propagace (angl. promotion) se dnes užívá jako nadřazený pojem pro jednotlivé části komunikačního mixu. V zásadě mluvíme o *marketingové komunikaci většinou komerčního charakteru (commercial communications), jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry* (Vysekalová, 2012, s. 16).

Průběh marketingové komunikace je způsob komunikace, který sleduje padesát let starý Lashwellův komunikační model. Tento model je dnes používaný mnoha autory v jeho aktualizované a jednodušší verzi vyjádřené takto:

*„Kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem“*

Počáteční bod neboli „Kdo říká“ představuje v komunikačním procesu odesílatele neboli komunikátora. Komunikátorem zprávy může být osoba nebo skupina, která vytváří reklamu, do níž může vložit své vlastní myšlenky, pocity a zkušenosti, přestože je určena širokému publiku. Může se tedy stát, že reklama odráží názory autora více, než co zákazník chce nebo potřebuje (Vysekalová, 2012, s. 22–23). Aby tedy byla komunikace efektivní, musí být zdroj komunikace přitažlivý a důvěryhodný. Důvěryhodný zdroj komunikace je zdroj, jež je považován za pravdivý a nezaujatý, zatímco přitažlivý zdroj má předpoklady k upoutání pozornosti (např. užití slavné osobnosti). Sdělení je nejúčinnější, když má zdroj úzký vztah k propagovanému výrobku. Komunikant někdy nemusí vědět, kdo je skutečným zdrojem sdělení, ale může být zdůrazněn, pokud je to součástí strategie. Naopak někdy může být zdroj záměrně skrytý, aby vyvolal dojem nezávislosti. Psychologický účinek zdroje na příjemce se často využívá ke zvýšení dopadu sdělení, což je dáno podstatou tohoto vztahu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 22).

„Co“ reprezentuje v komunikačním procesu sdělení, jež je v rámci komunikačního procesu přenášeno množství informací, kterou chce odesílatel sdílet s příjemcem za pomoci komunikačního kanálu. Cílem tohoto sdělení je upoutat pozornost příjemce a vzbudit touhu nebo potřebu, kterou lze naplnit pomocí nákupu produktu nebo provedením konkrétní akce. Sdělení mělo by být vnímáno jako soubor jakýchkoliv elementů, které mají pro danou

cílovou skupinu nějaký význam. Promyšleným výběrem těchto elementů mohou marketéři ovlivnit myšlenky a pocity vyvolané u jejich cílového publika. Je nezbytné zajistit, aby všechny elementy použité v marketingovém sdělení předávala skutečný význam cílové skupině. Marketéři by si proto měli vždy dobře rozmyslet, co chtějí sdělit a jak dosáhnout požadovaného cíle (Karlíček, 2016, s. 24; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 23)

„Jakými prostředky“ je část procesu jež zastupuje komunikační kanály, díky kterým se přenos sdělení uskutečňuje. Výběr správného média neboli komunikačního kanálů může zvýšit efektivitu sdělení, zatímco špatný výběr jej může zničit. Komunikační kanály lze rozdělit na:

- Kanály kontrolované firmou
  - Osobní – zahrnují komunikaci mezi jednotlivci (např. prodejce a zákazník).
  - Neosobní – do komunikace vstupuje mezi subjekty a příjemce sdělení médium, které ovšem neumožňuje zpětnou vazbu (výjimku tvoří internet).
- Kanály nekontrolované firmou
  - Osobní – např. ústní šíření, zpětná vazba od zákazníků či od konkurence.
  - Neosobní – např. recenze nezávislých spotřebitelských časopisů apod.

(Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24–25).

Příjemce je cílovou skupinou daného sdělení v rámci komunikačního procesu a podstatně ovlivňuje jeho proces a účinky. Příjemce může vnímat sdělení ve třech úrovních:

- Jako jednotlivce: každý člověk v roli příjemce má své vlastní postoje, názory a hodnoty, které ovlivňují to, jak sdělení porozumí a jak jej přijmou. Tyto procesy jsou založeny na jejich jedinečné osobnosti, která se mění po celý život.
- Jako člen skupiny: lidé jsou součástí sociálních skupin, které mají své vlastní standardy a hodnoty. Tyto skupinové hodnoty utváří, jak si příjemce vybírá i jak je ovlivněn hromadným sdělením. Skupina také funguje jako prostředek pro šíření sdělení, které nezasáhlo jednotlivce přímo.
- Jako člen společnosti: společnost má své vlastní hodnoty a normy, které určují nebo ovlivňují obsah sdělení a to, jak jej jednotlivci přijímají a zpracovávají

(Vysekalová, 2012, s. 25).

V poslední fázi komunikačního musí příjemce sdělení danou sumu informací pochopit a porozumět ji, tomuto procesu se říká dekódování. Příjemce reaguje na získané informace a poskytuje tak zpětnou vazbu odesílateli. Zpětná vazba je způsob, jakým příjemce reaguje na získané informace. Může to být prostřednictvím gest, verbálního vyjádření nebo činností jako je nákup produktu nebo sledování pořadu. Díky zpětné vazbě můžeme měřit účinnost komunikace a může ji pomoci ke zlepšení.

V celém komunikačním procesu nastávají různé šumy neboli problémy v přijetí sdělení, jež jsou způsobeny jak vnějším prostředím, tak i osobností odesílatele i příjemce zprávy. Šumy mohou vznikat v důsledku neplánované poruchy ze strany komunikátora a technických nedostatků média, ale také z důvodů psychologických rysů příjemce zprávy. Je proto důležité, aby příjemce skutečně slyšel to, co bylo opravdu řečeno.

Primárním cílem propagace a dalších nástrojů komunikačního mixu je sice podpora prodeje, stojí ale za zmínku, že komunikační kampaně mohou mít i několik dalších účelů. Lze je například využít ke zvýšení povědomí o značce, vyjádření specifického postavení firmy v určité oblasti nebo ke zlepšení image společnosti. Komplexnější přístup ke komunikačním kampaním tak přináší více výhod než jen samotné zvýšení poptávky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25–26; Vysekalová, 2012, s. 26-28).

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX

V marketingu existuje pět základní forem komunikace, které nazýváme komunikační (propagační) mix (Světlík, 2005, s.176). Jako součást komunikačního mixu můžeme v širším kontextu zařadit všechny formy komunikace, které ovlivňují rozhodovací proces zákazníků a jsou v souladu s našimi cíli. Dle Vysekalové (2012, s. 16) všechny formy propagace – či přesněji komunikace jsou:

- *Reklama (advertising)*
- *Osobní prodej*
- *Podpora prodeje (sales promotion)*
- *Práce s veřejností (public relations)*
- *Přímý marketing (direct marketing)*
- *Sponzoring*

Komunikační mix je přizpůsoben specifickým marketingovým a komunikačním cílům s ohledem na jedinečné vlastnosti a náklady spojené s každým komunikačním nástrojem. Výběr jednotlivých nástrojů v komunikačním mixu závisí také na typu produktu a trhu. Rozhodujícím faktorem je také fáze životního cyklu produktu. Konečným cílem tvorby komunikačního mixu je nalezení nejefektivnější kombinace komunikačních nástrojů a jejich využití v souladu s tržní situací. Na spotřebitelském trhu mají zákazníci často preferovanou značku, obvykle ale kupují i jiné značky. Při rozhodování mezi značkami a při představení nové značky je to právě reklama jakožto nástroj komunikačního mixu, který působí na racionální i emocionální úrovni (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 20-22).

### 2.1 Reklama

Slovo „reklama“ pochází z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídá způsobu, jakým tehdy marketéři komunikovali. I když se reklamní metody postupem vyvíjely, základní myšlenka reklamy zůstala stejná. Dnes je reklama definována jako *každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora* (Vysekalová, 2012, s. 47).

Pospíšil a Závodná (2012, s. 19) uvádí, že reklama je nejpoužívanějším nástrojem marketingové komunikace. Zahrnuje placenou, neosobní a masovou komunikaci. Cílem

reklamy je informovat a přesvědčit zákazníky, aby podnikli konkrétní kroky, obvykle k nákupu.

Reklama může informovat, přesvědčovat a připomínat cílovému publiku marketingové sdělení. Primární funkcí reklamy je navazování vztahu s potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Za pomoci reklamy dochází také ke zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (brand building). Reklama slouží nejen jako brand buildingový nástroj, snaží se také ovlivnit vkus a preference lidí. Reklamy mají proto určité vlastnosti, které jsou nepřímo spojené s prodejem a snaží se tak manipulovat lidi ke koupi způsobu jak zboží, tak i způsobu života. (Karlíček, 2016, s. 49; Dyer, 1990, s. 5).

Podle Světlíka et al. (2017, s. 23) je reklama komplexní společenský fenomén, který zahrnuje mnoho faktorů jako je kultura, demografie a ekonomický status, jež mohou ovlivnit, jak na ni lidé reagují. Je třeba zvážit i další aspekty jako je kategorie produktu, reklamní cíle a fáze životního cyklu produktu. Chceme-li lépe porozumět reklamě, je užitečné zjednodušit její fungování. Z pohledu zákazníka je reklama vstupem, který zahrnuje kreativní reklamní strategii. Tato strategie zahrnuje faktory, jako je výběr médií, načasování zprávy, obsah, formát a opakování. Účinek reklamy lze vidět v kognitivních a emocionálních změnách, které se promítají do následného chování.

## 2.2 Typy reklamy

Reklama je komplexní jev, který je možné vnímat v různých podobách. Díky této vlastnosti se v literatuře rozlišuje vícero jednotlivých kategorií, jež napomáhají vyčlenit více směrů tohoto reklamy.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 68) rozlišují reklamu na dva hlavní typy: a) výrobková reklama, která zahrnuje propagaci konkrétního produktu nebo služby; b) institucionální reklama, jejímž cílem je podporovat koncepci, myšlenku či dobré jméno firmy. Kromě toho autorky klasifikují reklamu na základě primární cíle sdělení takto:

- Informační reklama: má za cíl vyvolat počáteční zájem nebo poptávku po produktu, službě, organizaci, nápadu nebo situaci. Obvykle podporuje nové vstupy na trh a oznamuje zákazníkům dostupnost produktu.
- Přesvědčovací reklama: cílem této reklamy je vyvinout poptávku po produktu, službě, organizaci nebo nápadu tím, že ovlivní zákazníka ke koupi či podpoře.

- Připomínková reklama: je reklama určena k posílení pozice značky, služby, organizace či nápadu v myslích publika. Navazuje na předchozí reklamní aktivity.

Mnoho autorů rozlišuje reklamu na základě toho, jaký typ média je využíván k šíření reklamního sdělení. Velmi často hovoříme tedy o tisku, rozhlasu, televizi, venkovní reklamě a internetu. Tisková média obsahují reklamu ve formě inzerce. Typickým příkladem jsou textové inzeráty (např. Seznamka či nemovitosti). Dnes se ale více setkáváme s větším formátem reklamního sdělení, jež se může rozpínat až na celou stranu či dvojstranu (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 29). Rozhlasová reklama je forma elektronické reklamy, jejíž velkou výhodou je cenová dostupnost a možnost zasažení cílových skupin. Rozhlas je ale velmi často využíván jako „médiu v pozadí“, je velmi mobilní, a tak posluchač může vykonávat jiné aktivity při poslechu a nevnímat tak předávané informace (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 39). Televizní reklama je nejznámější typem reklamy a její široký záběr umožňuje působit na široké publikum za pomoci dvou smyslů – zraku a sluchu. (Pospíšil, Závodná, 2012, s. 27). Možnosti televizní reklamy předvádět produkt, využívat obraz, zvuk, hudbu a pohyb dává marketingovému sdělení možnost být působivé, emotivní a originální. Stále narůstající intenzita těchto sdělení v televizi vede k přesycení publika reklamou (Karlíček, 2016, s. 53-54). Venkovní reklama neboli outdoor reklama patří mezi historicky nejstarší formy reklamy. Nejčastěji si ji lidé představí ve formě billboardů, její výhodou je ale pestrost forem nosičů této reklamy (megaboardy, reklama na dopravních prostředcích, plakáty, světelné reklamní panely, horkovzdušné balóny, LED stěny a mnoho dalšího) (Světlík, 2005, s. 268). Internetová neboli online reklama je nejnovější a nejrychleji rostoucí typ reklamy. Jedná se o rychlý a adaptabilní způsob, jak oslovit potenciální zákazníky a dnes je velmi zásadní součástí marketingových strategií firem. To, co odlišuje online reklamu od ostatních typů reklamy, je její schopnost přesně cílit na konkrétní publikum a její interaktivní funkce. Je také snadné měřit efektivitu online kampaně (Příkrylová, Jahodová, 2010, s.74).

Vysekalová (2012, s. 188) rozděluje reklamu také na základě míry zapojení produktu a typu motivace: a) Informační reklama – týká se značek, které patří do skupiny výroků s velkou mírou zaangažování a převážně s racionálními motivy; b) emocionální reklama – cílí na produkty s vysokou angažovaností a převážně emocionálními motivy; c) reklama na výrobky nakupované ze zvyku – jedná se o reklamy na produkty, které jsou nakupovány běžně, s nízkou mírou zaangažování a převážně racionálními motivy; d) Reklama představující okamžité uspokojení – týká se výrobků, které uspokojují individuální vkus a jsou často nakupovány impulzivně, aby se kupující cítil lépe.



### 2.3 Efektivita a působení reklamy

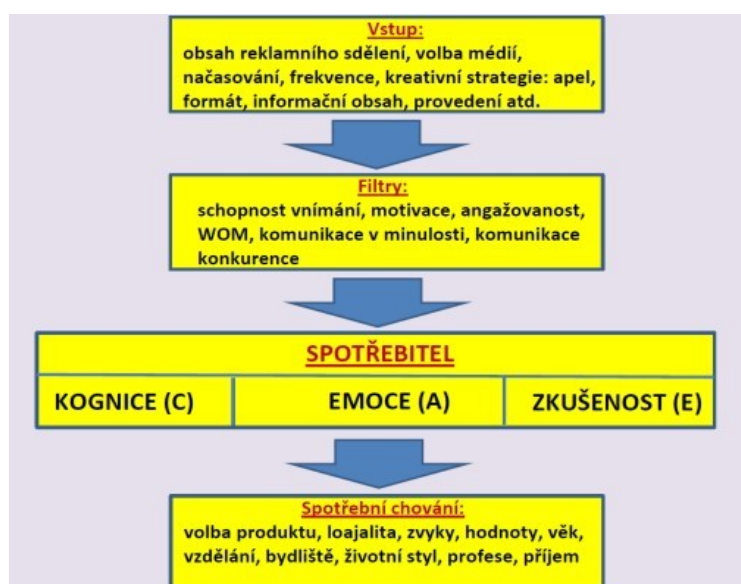
Podle autorů Vysekalová a Mikeš (2010, s. 93-98) měříme kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti reklamy. Kvantitativní měření je možné rozdělit na dosah (reach) nebo dopad (impact). Samo o sobě není ale cílem, aby určitý počet lidí sledovalo televizní spot či vidělo inzerci (reach). Hlavním cílem je, aby marketingové sdělení mělo vliv na cílového spotřebitele a jeho chování (impact). Dopad marketingového sdělení tedy představuje skutečný efekt jeho působení. Při zjišťování dopadu kampaně měříme znalost reklamy (ad awareness), rozpoznání reklamy (ad recognition), její zapamatování a zpětné vybavení (ad recall), porozumění reklamě (comprehension), důvěryhodnost (credibility), její líbivost (likes/dislikes) a změny postojů a chování recipientů.

*Na individuální úrovni jsou specifickými měřítky dopadu reklamy myšlenky, pocity a činy, nebo formálněji kognitivní, afektivní a behaviorální reakce spotřebitelů (Fennis a Stroebe, 2021, s. 13). Proto se v následující kapitole autorka těmto funkcím věnuje v rámci psychologie reklamy a vysvětluje, jak spotřebitel reklamu vnímá.*

### 3 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Reklama využívá poznatky z různých vědeckých oborů, jako je ekonomie, sociologie a psychologie. Psychologie hraje v reklamě zásadní roli, protože je součástí většiny definic reklamy nebo propagace. Tyto definice popisují reklamu jako účelnou komunikační metodu, která cílí na konkrétní skupiny konkrétními sděleními s cílem vytvořit a změnit postoje, názory a návyky (Vysekalová, 2012, s. 173).

K psychologii reklamy se vyjadřuje mnoho autorů, například Světlík (2017, s. 23–24) píše, že reklama může mít významný dopad na lidské postoje, emoce, kognitivní procesy, sebezpečí a sociální normy, což se může projevit v následném chování příjemce reklamního sdělení. Zdůvodnění působení reklamy lze hledat v teoriích sociální psychologie, která se zabývá vznikem postojů a jejich proměnami. Postoj vzniká v souladu tripartitním modelem ve složce afektivní, konativní a kognitivní tzv. ABC (Affect, Behavior, Cognition) model. Tento přístup tvoří základ pro vývoj přesvědčivých modelů, které vysvětlují fungování reklamy. Rozhodování o nákupu je však často ovlivněno předchozími zkušenostmi spotřebitele s různými produkty a značkami, tato zkušenost velmi silně ovlivňuje postoj a následnou konativní složku postoje. Reklama je tedy jen jedním z mnoha faktorů, které působí na zákazníka. Při utváření postoje hraje roli také reklama konkurence, minulé komunikační aktivity společností, osobní predispozice, zájem, motivace atd. Proto tyto faktory fungují jako filtry, které buď posilují, nebo omezují účinnost reklamy. Celý tento proces je vysvětlen na následujícím schématu.



Obrázek 1 Rámec modelů fungování reklamy

(Zdroj: Světlík et al, 2017)

V literatuře se vyskytuje dalších mnoho modelů zabývajících se působením reklamy, jeden z nejznámějších a nejstarší hierarchií v reklamě je model AIDA, který vytvořil E. St. Elmo Lewis v roce 1989. Původně byl model vyvinut pro osobní prodej, později byl aplikován na reklamu. V modelu AIDA musí spotřebitel projít každou fází v pevném pořadí počínaje pozorností (Attention) k vytvoření zájmu (Interest) a touhy (Desire) a ukončena akcí (Action). Tyto efekty odráží základní funkce reklamy: informovat a přesvědčovat (Fennis a Stroebe, 2021, s. 33).

### 3.1 Vnímání

Vnímání lze chápat jako *individuálně charakteristický způsob porozumění realitě, jež směřuje k dalšímu zpracování vnímaných informací, jejich srovnání s již existujícími poznatky a k následnému zhodnocení a zařazení do určité kategorie* (Vágnerová, 2017, s. 63).

Vágnerová (2017, s. 64-65) také zmiňuje, že vnímání je komplexní kognitivní proces, který zahrnuje další kognitivní funkce jako je pozornost, paměť či myšlení. Emoční stav a aktuální potřeby člověka mohou také vnímání ovlivnit.

Vnímání reklamy má za úkol využít všech základních smyslů:

- Zrak – veškerá tištěná reklama v novinách, časopisech, letáky, outdoorová reklama, televizní reklama, reklama v kinech, na videu, elektronická reklama na internetu, dárkové předměty
- Sluch – především rozhlasová, televizní reklama a reklama na videu
- Čich – reklama na parfémy
- Hmat – tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů různých struktur
- Chuť – reklama na místě prodeje v podobě ochutnávek

Nejčastěji používanými smysly pro vnímání reklamy jsou zrak a sluch, nejméně naopak hmat. Ve zrakovém vnímání reklamy vnímáme různé tvary a velikosti, figury, pozadí a barvy. Vizuální vnímání reklamy zahrnuje vnímání různých tvarů, velikostí, postav, barev a pozadí. Sluchové vnímání zahrnuje především rozlišování intenzity zvuku, zejména u hudby a řeči. Nejen vnější prostředí, ale i vnitřní reakce a tělesné prožitky přispívají k vnímání reklamy a velmi často se prolínají. Jak smyslová, tak kognitivní úroveň jsou aktivním procesem vnímání. Vnímací aktivita jedince ovlivňuje výběr toho, co bude vnímat jako

předmět poznání. V tomto případě mluvíme o selektivitě vnímání. Selektivita vnímání jedince je dána jeho hodnotovou orientací, potřebami, zájmy, cíli a předchozími zkušenostmi uloženými v paměti a celkovém kognitivním systému. Selektivně si člověk vybírá a zpracovává podněty ze svého okolí, které potvrzují a doplňují jeho pohled na svět. Svou roli při utváření vnímání hraje i sociální prostředí a kultura, ve které jedinec vyrůstal (Vysekalová, 2012, s. 67-79).

V důsledku selektivity mohou lidé vnímat stejný objekt rozdílně díky: selektivní pozornosti, selektivnímu zkreslení a selektivnímu zapamatování. V případě selektivní pozornosti mluvíme o přidělení vnímací kapacity určitému stimulu dobrovolně (úmyslně) či nedobrovolně (je upoutána). Získání pozornosti spotřebitelů je tak cílem většiny marketérů. K tomu cíli může dojít za pomoci:

- *Podnětu, který má vztah k současné potřebě spotřebitele*
- *Podnětu, který spotřebitel očekává*
- *Podnětů, jejichž odchylky jsou relativně větší ve vztahu k běžné velikosti příslušného stimulu*

Selektivní zkreslení je tendence interpretovat informace způsobem, který podporuje naše stávající názory nebo přesvědčení. Tato tendence často nastává, když spotřebitel přemýšlí o produktech nebo značkách, které se mu líbí a zkresluje tak informace, aby odpovídaly jeho názoru. Díky tomu mohou značky či produkty působit lépe, než tomu tak ve skutečnosti je. Selektivní zapamatování je tendence pamatovat si věci, které jsou v souladu s našimi stávajícími přesvědčeními a postoji. V tomto důsledku si spotřebitel bude pamatovat dobré věci o produktu, jež má rád, a zapomene na lepší vlastnosti konkurenčního výrobku, což může být přínosem pro silné značky, ale také to znamená, že marketéři musí trvale opakovat marketingové sdělení (Kotler, Keller, 2013, s. 200).

Vnímání osob má také vliv na pozorovatele reklamního sdělení. K tomuto tématu se Vysekalová (2012, s. 83-84) vyjadřuje: *Během života si vytváříme tzv. implicitní teorii osobnosti. Je to individuální představa o tom, jak spolu souvisejí znaky a jak jsou významné. Tato implicitní teorie je založena na zobecněné zkušenosti, ale také se skládá z přejatých konceptů daných kulturou či předávaných jinými autoritami (např. rodiče či učitelé). Irracionálně zpracovaná zkušenost i převzetí vedou k mylným stereotypům až předsudkům ve vnímání osob. Rasové, sociální, sexuální a jiné předsudky jsou tak součástí implicitní teorie osobnosti a jsou je těžko změnitelné. Reklama nemá vždy jen komerční charakter a neplní*

*jenom funkci prodejní, ale i výchovnou a výukovou.* Takovýmto příkladem může být femvertising, jež se snaží o konfrontaci ženských stereotypů ve společnosti za pomoci reklamy.

Vnímání je složkou většího celku – kognitivních procesů. Mezi tyto procesy patří například pozornost, jež nám umožňuje vybírat určité informace a podrobně je zpracovat, a paměť, který nám umožňuje informace uchovat a využít později. Vnímání je tedy klíčovou složkou procesu zpracování informací a je nezbytné pro tvorbu rozhodnutí (Světlík, 2017, s. 90).

### 3.2 Paměť a Učení

Během procesu zpracování informací jsou podněty rozpoznány a transformovány do smysluplných informací, které jsou uloženy v paměti a použity pro rozhodování (Světlík, 2017, s. 91). Způsob, jakým přistupujeme k uloženým znalostem a jak je používáme, ovlivňuje to, jak rozumíme novým informacím a jak je posuzujeme. Faktory, které ovlivňují tento proces, utvářejí koncepty a myšlenky, které získáváme z paměti (Haugtvedt, Herr, Kardes, 2008, s. 46).

Autoři Kotler a Keller (2013, s. 202) rozlišují paměť na krátkodobou (short-term memory, dočasné uchování informací) a dlouhodobou (long-term memory, trvalejší uchování informací). Těmto dvěma stádiím dle Vysekalové (2012, s. 87) předchází také elementární senzorická paměť, jež umožňuje kontinuitu celého procesu. Na tuto paměť navazuje krátkodobá paměť, zde proniknou informace, na něž je zaměřena pozornost nebo se stanou dominantou ve vnímání. Pokud se reklama uchová v dlouhodobé paměti, splnila tak svůj cíl a může tak docházet k tzv. znovupoznání = reklama se za příznivých podmínek zákazníkovi vybaví a ovlivní tak jeho chování v situaci, kdy se s daným zbožím setká při nákupu. Vybavit si informace uložené v paměti nám napomáhají asociace.

Asociace jsou nové informace, které se ukládají do asociativní sítě, jež obsahuje mnoho souvisejících informací. Každý spotřebitel má organizované systémy vjemů, které se týkají značek, výrobců a obchodů, jež jsou uloženy v paměti. Tyto systémy jsou komplexní vjemy jež zanechaly stopu v paměti. Nová informace se ukládá a umožňuje propojení obsahů uložených v paměti. Když vnímáme oddělené kusy informace jako podobné, spojujeme je do abstraktnější kategorie. Poté novou přicházející informaci interpretujeme tak, aby byla v souladu s vytvořenou strukturou (Solomon, 2020, s. 153). Asociace jsou pro značky velmi důležité, spojuje značku s různými vlastnostmi, životním stylem a dalšími symboly a kvalitami, jež vytváří její image a osobnost. Hlavní cílem je spojit značku se vlastnostmi, jež

budou mít pro zákazníky pozitivní představu a získá tak pro ně symbolický význam (Světlík, 2017, s. 55).

Při ovlivňování nákupního chování reklamou je paměť klíčovým faktorem rozhodujícím o tom, zda si zákazník zakoupí určitou značku, a mezi nejvíce vybavované vzpomínky a asociace patří ty, jež jsou spojené právě s reklamou (Du Plessis, 2007, s.19). Způsob, jakým si spotřebitel pamatuje informace, závisí na tom, jak se je zpočátku naučí (Solomon, 2020, s. 151).

Učení je proces, kdy lidé získávají nové znalosti nebo dovednosti, či se trvale mění jejich způsob myšlení, cítění a chování. Učení způsobuje změny v našem chování, jež jsou důsledkem získaných zkušeností. Většina našeho chování je naučená, přestože mnoho z toho, co se naučíme, je náhodné nikoliv záměrné. Díky své informační funkci učí reklama lidi orientovat se v oblasti spotřeby, sděluje poznatky o nových výrobcích, podporuje lepší návyky a sociální učení (Kotler, Keller, 2013, s. 201; Vágnerová, 2017, s. 133; Vysekalová, 2012, s. 90)

### 3.3 Emoce, motivace, potřeby

Autoři rozlišují mnoho přístupů a definic emocí. Vysekalová (2014, s. 20) je charakterizuje jako *komplexní jev tvořený city jako způsoby prožívání a chování, doprovázený fyziologickými funkcemi, vycházející z vědomého i nevědomého hodnocení subjektivně významné situace*. Emoce slouží k signalizaci (signalizují důležité situace), aktivaci (vyvolání změn vedoucích k mobilizaci energie) a hodnocení v našich životech. Většina autorů vyjadřuje emoční stavy jako: a) afektivní – obsahující emoce, pocity, prožívání; b) kognitivní – poznávací procesy, (paměť, učení, myšlení); c) fyziologické – tělesné procesy; d) motorické – zvnějšku pozorovatelné projevy. Emoce jsou důležité pro regulaci našich instinktivních reakcí na probíhající události v našem okolí. Proces sledování, co se děje v našem okolí, neustále spouští vybavování si již existujících vzpomínek, které jsou ovlivněny emocionálním vyznění zážitku. Emocionální aspekt vzpomínek vede naši pozornost a formuje naši reakci na danou situaci (Du Plessis, 2007, s. 2; Vysekalová, 2014, s. 20).

Emoce jsou zásadní v komunikačním procesu, objevují se jako reakce na něj a jsou jeho součástí. Pro pochopení reakcí a chování zákazníka je důležité znát vliv emocí na rozhodování. Emoční reakce jsou však velmi subjektivní a mohou se mezi zákazníky značně

lišit v závislosti na jejich individuálních preferencích pro emocionální nebo informační podněty. Emoce v reklamě definuje vztah pozitivní-negativní. Přesto je důležité při tvorbě sdělení vzít v úvahu další faktory jako je intenzita emoce, jež na příjemce sdělení působí. Dále je důležité porozumět zamýšleným cílům a cílovému publiku. Navázání vztahu se zákazníkem prostřednictvím vhodných kanálů, přizpůsobených jeho specifickým vlastnostem, je zásadní (Kapoor, Munjal, 2017, s. 141-142; Vysekalová, 2014, s. 78). Emocionální podněty jsou také pro diváky zajímavější a mohou napomoci, se více ponořit do děje či se snažit ztotožnit s hlavní postavou tím, že si prezentovaný výrobek v reklamě. Emoce v reklamě však mohou být natolik silné, že zastiňují reklamní sdělení nebo vytvářejí v publiku pocit nedůvěry vůči záměrům komunikátora. Pozitivní emoce jsou tedy obecně lépe přijímány, protože jsou v souladu s dalšími faktory v reklamě, jako je známost a přesvědčení. Pozitivní emoce navíc mohou aktivovat pasivní vzpomínky a zvýšit tak pravděpodobnost, že si spotřebitel produkt uvedený v reklamě vybere. Pro efektivní působení emocí v reklamě je důležité najít rovnováhu mezi upoutáním pozornosti diváka a doručení zamýšleného sdělení důvěryhodným způsobem (Vysekalová, 2014, s. 79-80). Tatáž autorka (2014, s. 32) uvádí že *emoce mají vztah ke všem psychickým procesům, nejtěsnější vztah nacházíme zejména k paměti, učení a k motivaci.*

Motivaci popisuje Kučera (2013, s. 81) jako *interní proces regulace chování (osoba vykládá úsilí při snaze o dosažení určitého cíle), dynamický stav (jsou zde přítomny hypotetické hybné síly) vycházející především z emočních a kognitivních procesů.* Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Motivy mají nejen sílu, ale i směr a určitou dobu trvání. Motivy nás vedou k naplnění konkrétní potřeby, a přestože existuje několik způsobů, jak tohoto naplnění dosáhnout, marketéři se snaží přesvědčit spotřebitele, že jejich produkt je nejlepší možností k dosažení tohoto cíle (Solomon et al., 2019, s. 165).

Základním zdrojem motivace jsou potřeby. V tomto případě je důležité zmínit Maslowovu hierarchii potřeb, která vysvětluje, že člověk musí naplnit základní potřeby (potřeby fyziologické a bezpečí), než postoupím k vyšším potřebám (potřeba sounáležitosti, uznání a seberealizace). Marketéři aplikují tuto myšlenku, aby zjistili, jaké produkty by lidé mohli chtít na základě jejich aktuálních potřeb a finanční situace. Tento přístup má však určitý problém, protože stejný produkt může uspokojit více potřeb. Dalším problémem hierarchie je to, že je ovlivněna kulturou. Předpoklady této myšlenky tedy mohou být omezeny

racionální, materialistickou a individualistickou západní kulturou (Solomon et al., 2019, s. 171).

### 3.4 Další faktory

Pro vnímání a porozumění marketingového sdělení je potřeba vzít v úvahu více faktorů jako jsou osobnostní rysy, zkušenosti, zájmy, hodnoty, postoje apod. Naše osobnost ovlivňuje to, čeho si všimneme a čemu věnujeme naši pozornost, ale také to, s čím se ztotožníme (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 63).

#### 3.4.1 Osobnost

Osobnost je charakteristická tendence jednotlivce reagovat na různé situace. Dva spotřebitelé tedy mohou mít stejné potřeby, ale liší se svou úrovní extroverze, a tak v důsledku toho se zapojují do velmi odlišného chování navrženého k uspokojení této potřeby. Marketéři využívají teorii osobnostních rysů k pochopení rozdílů v osobnostech a segmentují tak zákazníky v závislosti na těchto rozdílech. To jim pomáhá vytvářet produkty nebo marketingové strategie, které osloví různé typy lidí (Hawkins, Mothersbaugh, 2014, s. 363).

#### 3.4.2 Hodnoty a zájmy

Hodnoty jsou nedílnou součástí lidského chování, včetně toho spotřebního. Tyto hodnoty jsou z velké části utvářeny převážně sociálním podmíněním a postupem času se vyvíjejí prostřednictvím výchovy, vzdělání, zkušeností a kultivací osobností člověka. Člověka ovlivňují také zájmy. Oblast lidských zájmů je dynamická a pestrá, zahrnuje širokou škálu témat a aktivit. Zájmy ovlivňují spotřebu: a) přímo – lidé mohou nakupovat produkty a služby, které jsou v souladu s jejich zájmy; b) nepřímo – utvářejí celkový životní styl a ovlivňují zapojení do jiných činností. (Vysekalová, 2012; Solomon et al., 2019, s.187)

#### 3.4.3 Postoje

*Postoj (attitude) označuje sklon ustáleným způsobem reagovat na předměty, osoby, situace a na sebe sama* (Kučera, 2013, s. 124). Postoj obsahuje složku emocionální (angl. Affect), konativní (angl. Behavior) a kognitivní (angl. Cognition). Těmto třem složkám se říká ABC model postojů (Solomon, 2020, s. 291-291). Odborníci se shodují, že postoje se skládají z výše uvedených složek. Kognice ve smyslu poznání se vztahuje k názorům osoby na objekt na základě jejich myšlení. Afekt chápeme ve smyslu pocitů, které člověk cítí ve vztahu



k příslušnému objektu, resp. emocí, které u něj tento vztah vyvolává. Chování odkazuje k záměru osoby jednat vůči objektu, i když to nutně neznamená, že tak bude jednat (Světlík, 2017, s. 25). Pokud mluvíme o postoji k reklamě, v literatuře nazýváme tento postoj postojem k reklamě obecně (AG), které se velmi často objevuje v souvislosti s postojem ke konkrétní reklamě (Aad). MacKenzie a Lutz (1989) naznačují, že postoj k reklamě obecně má důležitý vliv spolu s několika proměnnými (tj. důvěryhodností reklamy, vnímáním reklamy, postojem k inzerentovi a náladou).

Studie od Lutz, McKenzie, & Belch, (1983), Muehling (1987) MacKenzie & Lutz (1989) a Mehta (2000) ukazují, že postoj k reklamě (Aad) závisí na postoji k reklamě obecně (AG) (Dianoux, Linhart, Vnoučková, 2014, s. 87). Kognitivní schopnosti spotřebitele vůči reklamě se odrážejí v jeho myšlenkách a pocitech, které následně ovlivňují jeho postoj k reklamě, díky tomuto je postoj spotřebitelů k reklamě je vlivným ukazatelem účinnosti reklamy (Mackenzie and Lutz, 1989, cit podle Mehta, 2000). Důležitou roli při přijetí či odmítnutí komunikovaného sdělení hrají již vytvořené postoje. Ty se mohou stát silnou bariérou pro přijetí argumentů, pokud neodpovídají vytvořeným a referenční skupinou akceptovaným postojům. Postoje ovlivňují také předsudky a stereotypy, které mají vliv na posuzování hodnověrnosti reklamy (Vysekalová, 2012, s. 193).

## 4 GENDER A STEREOTYP

Reklama je jedním z nejvýznamnějších zdrojů, kde se lidé setkávají s různými podobami genderových stereotypů. Způsob, jak jsou v reklamě zobrazováni muži a ženy, může mít hluboký dopad na společnost jako celek a ovlivnit postoje a chování lidí. Tato kapitola je zaměřena na definování pojmů jako je gender či stereotyp, dále je popsáno současné zobrazování ženského pohlaví v reklamě a vlivu tohoto zobrazení na společnost.

Lidé vyjadřují svou identitu různými způsoby a jedním z nejzákladnějších je definovat se jako muž nebo žena. Nicméně, tato identifikace zahrnuje mnohem více než pouhý biologický popis těla. Vyvolává také představu o určitých osobnostních vlastnostech a vzorcích chování, kterou jsou s ní spojeny. Bez ohledu na to, zda někoho vidíme, ostatní si automaticky vytvářejí představu o jeho oblékání, vyjadřování a činnostech. Jinak řečeno, lidské pohlaví slouží jako základ pro konstrukci společenské kategorie zvané gender, což odkazuje na určitou formu maskulinity nebo feminity (Curran, Renzetti, 2003, s. 20).

Gender je Sociologickou encyklopedií (2017) definován jako termín *používaný pro skupiny vlastností a chování formované kulturou a spojené s obrazem muže a ženy*. Koncept genderu se týká vlastností, které jsou spojovány s muži nebo ženami a odráží očekávání a role, které jsou s těmito vlastnostmi spojeny (Sociologická encyklopedie, 2017). Lidé všeobecně přijímají určité předpoklady vztahující se ke genderu jako správné a zakládají na nich svůj přístup k osobám různého pohlaví. Mnoho lidí se tedy opírá o genderové stereotypy, což jsou zjednodušující popisy toho, jak má vypadat “maskulinní muž“ nebo “femininní žena“ (Curran, Renzetti, 2003, s. 20).

Office of the High Commissioner for Human Rights neboli OHCHR (2014) definuje stereotyp jako *obecný pohled nebo předpoklad o vlastnostech nebo charakteristikách, které jsou nebo by měly být vlastní členům určité sociální skupiny pohlaví, nebo o rolích, které mají být plněny členy této sociální skupiny pohlaví*.<sup>1</sup>

Již zmiňované genderové stereotypy mohou být pozitivní nebo negativní, například přesvědčení, že ženy jsou pečující nebo ženy jsou slabé. Genderové stereotypy jsou spojeny s prakticky každou společenskou skupinou, včetně mužů a žen a dochází k nim, když jsou tato přesvědčení aplikována na jednotlivce jednoduše kvůli jeho pohlaví. Genderové

---

<sup>1</sup>Stereotype is a generalised view or preconception about attributes or characteristics that are or ought to be possessed by members of a particular social group or the roles that are or should be performed by, members of a particular social group.

stereotypy nemusí být vždy prospěšné, i když nám v životě dávají určitý řád. Mohou omezovat schopnost jednotlivce následovat své cíle nebo rozhodovat o svém životě. Jak negativní, tak i zdánlivě pozitivní stereotypy mohou škodit viz. přesvědčení, že ženy jsou více pečující, často vede k domněnkám, že právě ony by měly být výhradně odpovědné za výchovu dětí (Curran, Renzetti, 2003; OHCHR, 2014).

Rovnost pohlaví se stala důležitým problémem v mnoha zemích po celém světě, přičemž hnutí jako #metoo, #timesup a #balancetonporc slouží jako prostředky světového trendu k dosažení větší genderové rovnoprávnosti. Díky celosvětové pozornosti se tak vlády, organizace a jednotlivci podílí na řešení genderových rozdílů v různých oblastech, jako je vzdělání, zdravotnictví, pracovní prostředí a příležitosti. Právní změny směrem k rovnosti žen a mužů byly provedeny již v několika zemích, přičemž Světová banka v letech 2016 až 2018 zaznamenala 87 takových změn. Island se v roce 2018 stal první zemí, která požadovala od společností, aby prokázaly, že neplatí ženám za stejnou práci méně než mužům a podobná opatření byla navržena nebo přijata i v dalších zemích jako je Velká Británie, Finsko či Dánsko. Celkově se společnost a reklamní průmysl potýká s problémy s přesným a spravedlivým zobrazováním žen i mužů. Navzdory skutečnosti, že genderové stereotypy jsou dnes prezentovány mnohem jemnějšími způsoby, nadále pozorujeme zastaralé zobrazení obou pohlaví. Jednoznačně nastal čas, aby se průmysl vzdal jakýchkoliv zastaralých názorů a podnikl proaktivní kroky k zajištění toho, aby reklama hrála konstruktivní roli při prosazování genderové rovnosti a zastoupení ve společnosti. (Worldbank.org cit. podle World Federation of Advertisers, 2018).

#### 4.1 Stereotypní obraz ženy v reklamě

Média a reklama hrají v naší kultuře důležitou roli, protože odrážejí sociální normy naší společnosti. Po mnoho let jsme mohli pozorovat televizních pořady, filmy a reklamy, které zobrazovaly ženy potýkající se se sexismem a diskriminací, zatímco muži zůstávali v pozici hrdinů příběhu. Média a reklama mají velkou moc ovlivňovat naše vnímání genderových rolí a pomáhají utvářet způsob, jakým se díváme na sebe navzájem (Ipsos, 2021).

Obraz ženy je zobrazován jemněji přece stále zjednodušeně a stereotypně. Mnoho žen je zobrazováno jako pouhé sexuální objekty nebo jako pasivní, domácí manželky a matky. Navíc jsou ženy zobrazovány v ideálních fyzických podobách s dokonalým vzhledem. Není se čemu divit, všichni přeci chtějí být úspěšní, tělesně přitažliví či dokonce sexy. Reklamy často poukazují na tyto touhy a naznačují, že jejich produkty nejen splňují svůj původní účel,

ale nabízejí něco navíc. Reklamy tímto způsobem prezentují obraz, který vyjadřuje určitou interpretaci kulturních hodnot, jejichž propagace přináší zisk (Curran, Renzetti, 2003, s. 199).

Mnoho autorů diskutuje o mediálním zobrazení ženského těla jako platónského ideálu krásy. Například Komárková (2006, s. 29) píše, že tento koncept ovlivňuje zobrazování nahoty lidského těla v západním umění od antiky až po současnost a že i dnes je krása vnímána jako kulturní a estetická norma, i když může mít negativní dopady. Existuje mnoho studií ukazujících, že touha ženy po identifikaci s tímto ideálem může vést k problémům s jídlom jako je anorexie či bulimie. Tyto poruchy jsou někdy podmíněny dodržováním estetických standardů, tzv. ideál krásy (angl. beauty standard).

Současné ženy, které jsou zvyklé na stereotypní reklamy, projevují nedůvěru, že tyto reklamy přesně vyobrazují jejich pohlaví a nesouhlasí s tím, že reklamy prezentují ženy v souladu s každodenními aktivitami. Jinými slovy, tyto ženy mohou považovat zobrazení žen v reklamách za nerealistické, pokud jde o to, jak se ženy obvykle chovají nebo co dělají ve svém každodenním životě. To znamená, že ani značky, jež nejsou přímo urážlivé vůči ženám, nevědí, jak správně navázat vztah ke své cílové skupině. Výzkumy také naznačují, že marketéři by měli používat výstižné a realistické snímky a sdělení, pokud chtějí ženy oslovit, aby podpořili sebeúctu, zlepšili vztahy se zákazníky a zvýšili pozitivní vnímání produktu a značky (Drake, 2017).

Autoři Renzetti a Curran (2003, s. 182) v rámci genderového zobrazování v médiích hovoří o hypotéze zrcadlení (reflection hypothesis), která tvrdí, že obsah médií zrcadlí chování a hodnoty, které ve společnosti převládají. Odráží tedy reklama pouze to, co již existuje nebo lidé vidí sociální stereotypy v médiích a ty pak ovlivňují jejich vnímání, chování, postoje a hodnoty? Literatura prezentuje oba názory, nicméně žádná předchozí studie nedokázala poskytnout konkrétní empirické důkazy, které by je podpořily (Eisend, 2009).

## 4.2 Historie žen v reklamě

Ačkoliv jsou ženy v reklamě zastoupeny již po mnoho desetiletí, navzdory pokroku v reklamě zůstává binární konstrukt pevně zakořeněn. V průběhu historie byl binární systém často spojován s protiklady, kdy jedna strana je považována za důležitější nebo nadřazenou druhé. Bohužel tento typ myšlení může být omezující a byl aplikován přímo na pohlaví, přičemž muž a žena slouží jako úplně první příklady toho, jak se binární myšlení může vymknout kontrole, jak je vidět na příběhu Adama a Evy. Od biblických příběhů až po

současnost se společnost postupně vyvinula do binární struktury, aniž bychom si toho všimli. Reklama navíc udržuje tentýž tisíc let starý příběh, který podporuje tento binární pohled (Shakhmeyster, 2020).

Role ženy a její zobrazování během historie odráželo společenské a kulturní změny. S rozvojem průmyslové revoluce a vznikem moderního konzumního trhu začala reklama nabývat na významu, proto se tato kapitola zaměřuje na vývoj zobrazování žen v reklamě od počátku 20. století.

Světové války měly významný dopad na společnost a změnily postoje a názory jednotlivců i skupin. Ženy se aktivně začínají zapojovat do vojenských aktivit a nastává výraznější emancipační proces. Po 1. světové války se ženy vrátily k tradičním rolím – manželky, matky, ženy v domácnosti, ale emancipační proces sílil, a nakonec vedl k získání volebního práva pro ženy. Vývoj společenského života se nesl ve znamení módy, hvězd a pocitu svobody, který zobrazovala i reklama. Významnou roli představuje také nástup ženských časopisů v souvislosti s rostoucí gramotností a kupní silou žen. Během druhé světové války se ženy zapojily do výroby vojenského průmyslu a tato práce jim dodala větší zodpovědnost, plat a autonomii. Tyto faktory ovlivnily narůstající kupní sílu žen a zabezpečily trh pro produkty reklamního průmyslu. Po skončení války se předpokládalo, že ženy se vrátí k tradičním rolím, avšak mnoho žen toužilo nadále pracovat. Reklama však stále více zaměřovala pozornost na témata spojená s domácností. V období 1950 až 1970 se rozvíjely ženské časopisy, které ukazovaly ideál ženy jako matky, vychovatelky a hospodyňky. Tato žena byla nejlépe pasivní, závislá na muži, který přináší příjem do domácnosti, zatímco ona se starala o rodinu a domácnost. Zastávali tak tři role: matky, manželky a hospodyňky. S nástupem panenky Barbie se objevil nový ideál ženské krásy, který spočíval v štíhlém těle s dlouhými nohama a úzkým pasem. Panenka Barbie nejen vyvolává touhu být ideální ženou s ideální postavou již u holčiček, ale také určuje, jak by se měla žena oblékat, jak vypadat a jaké módní doplňky nosit. Během 70. až 90. let došlo ke změně. Ženy byly v médiích zobrazovány s trochou větší nezávislostí na mužích a zobrazovány v různých rolích. Tento vývoj však nebyl zcela pozitivní, ženy byly totiž často objektivizovány jako sexuální symboly nebo prezentovány jako nedosažitelné ideály dokonalosti. Do popředí se dostává nahé tělo a reklama kladla větší důraz na tvář, tělo a oblečení ženy. Díky pokračující emancipaci získali ženy ve společnosti nové postavení a pracovním prostředím, a tak se jejich vzhled, postava a oblečení stávají rozhodujícím faktorem úspěchu. Vzhled ženy, který je prezentován v reklamě dokonalou modelkou, nabírá na důležitosti a stává se jakousi tajnou

zbraní v konkurenci s muži. Ženské časopisy se proměňují, přizpůsobují se ženským potřebám a snům. Právě tyto časopisy napomohli popularizaci feminismu. Podpora ženského sebevědomí, citlivosti, jemnosti a pozornost věnovaná jejich pracovním, osobním a sexuálním vztahům oslovila velkou část ženské populace. Přelom 20. a 21. století ukazuje ženu jako svůdnou, často zobrazovanou jako objekt než jako lidskou bytost. Reklamy se zaměřovaly na některé části jejího těla využívané se záměrem prodeje produktu (Nimrichterová in Bačuvčík ed., 2010, s. 116 - 118; Ipsos, 2021).

### 4.3 Současné zobrazování žen v reklamě a vliv na společnost

Stereotypy nám mohou napomoci k systematičnosti a zjednodušení společnosti, což vysvětluje, proč jsou tak hojně využívány v reklamách. Přesto se historicky ukazuje, že reklama spíše odrážela dané ženské role, než aby je vyzývala ke změně. Díky tomu jsou vlastnosti ženy v reklamě zaostalejší, než je tomu tak ve společnosti obecně. Například ženy jsou často zobrazovány v závislých zaměstnáních a v rámci domova, a to i na trzích, kde většina žen má profesionální kariéru mimo domov (Åkestam, Rosengren a Dahlen, 2017, s. 796).

Výzkum zjistil, že existují čtyři kategorie na základě, kterých lidé genderové stereotypy vnímají: a) popis vlastností (např. sebeprosazující nebo pečující); b) fyzické vlastnosti (např. délka vlasů nebo výška); c) chování v roli (např. bytí vůdcem či péče o děti); d) profesní status (např. řidič kamionu nebo učitelka). Každá z těchto složek má mužskou a ženskou verzi, přičemž mužská verze je více spojená s muži a ženská verze s ženami. Tyto atributy se odrážejí v reklamách (Knoll, Eisend, Steinhagen, 2011, s. 869). Podobné kategorie identifikoval britský úřad pro reklamní standardy, který v dubnu 2016 zahájil studii, jež zkoumá problém genderových stereotypů v reklamě. Kategorie, jimiž se genderové stereotypy vyznačují v reklamách jsou:

- *Charakteristika: vlastnosti nebo chování spojené s určitým pohlavím*
- *Zesměšňování lidí za to, že se nepřizpůsobují stereotypu*
- *Sexualizace: zobrazování jedinců vysoce sexualizovaným způsobem*
- *Objektivizace: zobrazování někoho způsobem, který se zaměřuje na jeho tělo nebo části těla*
- *Body image: je zobrazen nezdravý obraz těla*

(ASA, 2017)

Lidé jsou pravidelně ovlivněni stereotypy, které omezují, jak vidí role a hodnotu druhých i sebe samotných. Proto se užívání genderových stereotypů v reklamě stává problematickým. V případě stereotypizace fyzických vlastností (např. ideály krásy u žen) může docházet ke snížení tělesné spokojenosti. Stereotypizace chování (ženy zobrazené jako pečující a závislé) může vést k omezování sebezvoje, stereotypní zobrazování pracovních rolí může přinést omezení v kariérním růstu. Omezení těchto stereotypů a genderová rovnoprávnost (např. stejné životní příležitosti pro všechna pohlaví) je ústředním zájmem veřejné politiky a sociálním cílem již mnoha společností (Åkestam, Rosengren a Dahlen, 2017, s. 796; Knoll, Eisend, Steinhagen, 2011, s. 869-870). Tento zájem sdílí také kampaň ShEqual, jejíž cíle je prosazovat rovnost pohlaví a zastoupení v reklamním průmyslu. ShEqual popsalo sedm modelů ženského stereotypu, které se v dnešních reklamách nachází: Model matka, pasivní holčička, pozorovaná žena, sexualizovaná žena, hezká tvář, kouzelná babička, zaškrtnuté políčko, chybějící žena (shEqual. 2022). Detailnější popis těchto modelů se nachází v příloze I.

I když, že ženské stereotypní role v reklamě už nejsou tak zřejmě viditelné jako dříve, neznamená, že kompletně vymizely. To dokazuje i výzkum firmy Creativex, který použil technologii umělé inteligence k analýze 10 885 reklam (z roků 2021 až 2022) s více než 20 000 lidmi z kategorií včetně spotřebního zboží, potravin, nápojů, alkoholu a zdravotní péče. Výsledky ukazují, že v roce 2022 bylo zjištěno zvýšení počtu mužů zobrazování v profesionálních rolích v reklamě o 73% v porovnání s předchozím rokem a o 30% častěji byli zobrazováni ve vedoucích rolích. Naopak ženy byly častěji zobrazovány v rolích souvisejících s domácností (46%) a rodinným prostředím (3,6%). Tyto trendy byly umocněny, když byly brány v úvahu věk a rasa. Reklamy také nezobrazují různé skupiny lidí, například ženy tmavší pleti a ženy ve věku 60+ nebyly v reklamách většinou vidět. Důsledky této nerovnosti představují negativní dopad na společnost a ačkoliv reklamní průmysl vyjadřuje zájem o tvorbu reprezentativního obsahu, stále se potýká s potížemi při implementaci takových změn na velké škále (Creativex, 2023).

## 5 FEMVERTISING

Reklamní průmysl stále více používá taktiku “brand responsibility“ nebo “brand advocacy“ neboli odpovědnosti a advokacie značky, kdy se značky spojí se sociálními problémy, aby vypadaly společensky odpovědnější, transparentnější a etičtější. Tato praxe odlišuje značky od ostatních a přispívá k rozhodování spotřebitelů. V reakci na zvýšené zaměření společnosti na genderovou rovnost se v reklamní praxi dostává větší pozornosti reklamám, které vedle komerčních značek představují posílení postavení žen, známé jako Femvertising (Champlin et al., 2019).

Předpokladem femvertisingu byl posun v zobrazování žen v reklamě z objektivizovaných na ty, které jsou nezávislé, sebevědomé a posílené (angl. *empowered*). Posílení postavení žen bylo základním prvkem feministické ideologie, jejíž cílem je dosáhnout genderové rovnosti. Feministické posílení žen je tak myšlenka, která inspiruje ženy sebevědomě převzít odpovědnost za svou identitu a volby (Drake, 2017). Femvertising vychází právě z prvků feminismu a byl definován generální ředitelkou She knows media Samanthou Skey (2015) jako *reklama, která využívá pro-ženský talent, sdělení a obrázky k posílení postavení žen a dívek. Femvertising je nejnovější vlna v reklamě a funguje. Kampaně vhodné pro ženy předčí reklamy, které udržují nadužívané nebo zastaralé stereotypy.*

Femvertising se objevuje v tisku, televizi a konkrétně v nových médiích, kde zejména využívá sílu reklamy k vyvolání konverzací online a k získání sledujících značky na sociálních médiích. Přelomová reklama na super bowlu “like a girl“ od značky Always nebo reklamy od značky Dove jako součást kampaně “Real beauty“ jsou příklady jedny z nejznámějších femvertisingových reklam (Varghese, Kumar, 2022).

Vzestup Femvertisingu má potenciál přinést změny ve společenských postojích a chování a zároveň poskytuje značkám nový přístup, jak navázat vztah se svými spotřebitelkami. Kromě toho představuje výzvu pro genderové stereotypy, které si spotřebitelé zvykli vídat v reklamě. Přesto je hlavním bodem kritiky femvertisingu jeho spojení s komoditním feminismem, což jsou praktiky přivlastňování si feministického diskurzu za účelem zisků (Herby, 2016, Champlin et al., 2019).

### 5.1 Komoditní feminismus

Pokud chceme porozumět komoditnímu feminismu, musíme se podívat zpátky v čase na pokrok druhé vlny feminismu v 60. a 70. letech, který vedl k tomu, že inzerenti uznali, že



ženy jsou nejen finančně autonomní, ale mají také větší vliv na rozhodování o nákupu než jejich manželé. Inzerenti začali tak přehodnocovat svůj přístup k ženskému publiku, když si uvědomili, že zobrazování žen jako objektů nemusí být neúčinnější metodou, jak oslovit ženy jako spotřebitelky (Hunt, 2017). Od počátku 70. let se tak inzerenti snažili propojit hodnotu a význam ženské emancipace s firemními produkty. To také vedlo ke komercializaci feminismu. Ženské časopisy se pokoušeli redefinovat feminismus prostřednictvím komodit a zobrazují tak různé situace, kterým ženy čelí a k nim přidělené "postoje", jež ženy mohou "nosit" (Goldman, Heath a Smith, 1991, s. 335-336).

Podle těchto autorů (Goldman, Heath a Smith, 1991) také zahrnuje komoditní feminismus nové vysvětlení feminismu prostřednictvím spotřebitelské kultury a nákupních zvyklostí. Tato teorie naznačuje, že feministické hodnoty jako je svoboda, nezávislosti a sexuální projev, byly rehabilitovány pro reklamní účely, přičemž společnosti je používají k prodeji produktů a nakonec k posílení genderových rolí. Reprezentace žen jako svobodných a nezávislých, jakožto feministického ideálu, byla kombinována se sexualizovaným obrazem. V důsledku toho se ženy učily vnímat sami sebe jako sexuální objekty, což bylo v souladu s jejich liberálními ideály. Je však důležité poznamenat, že dnes již ženy nejsou vnímány jako pasivní objekty mužů. Nicméně jejich sexualita je stále často zobrazována způsobem, který vychází vstříc mužskému potěšení (Herby, 2016, s. 14).



Obrázek 2: Komoditní feminismus v podobě sexuality, jak ji zobrazuje reklama Burberry  
(Zdroj: Vogue, 2014)

## 5.2 Pilíře femvertisingové reklamy

Během několika posledních let mnoho mainstreamových značek přijímají femvertising jako prostředek, který kombinuje prodej produktů s podporou posílení postavení žen. Nicméně zůstává nejasné, zda spotřebitelé dokážou rozlišit mezi autentickými a povrchními projevy feminismu, tedy využíváním feministických témat v reklamě čistě pro firemní zisk. Dřívější studie představily několik potenciálních kritérií, přispívajících k fenoménu femvertisingu (Champlin et al., 2019 a Becker 2016).

Právě Becker (2016) ve svém výzkumu představila pět pilířů, kterými si hodnotí femvertising:

- *Zobrazení různorodosti ženského talentu*<sup>2</sup>
- *Sdělení, které je ze své podstaty pro-ženské*<sup>3</sup>
- *Posouvání hranic genderových norem; výzva k přehodnocení představ o tom, jak by měla být žena/dívka vnímána*<sup>4</sup>
- *Zobrazování sexuality, která nevyhází vstříc male gaze*<sup>5</sup>
- *Zobrazování žen autentickým způsobem*<sup>6</sup>

Doposud však nebyla provedena komplexní analýza a syntéza těchto kritérií (Varghese, Kumar, 2022).

---

<sup>2</sup> Utilization of diverse female talent

<sup>3</sup> Messaging that is inherently pro-female

<sup>4</sup> Pushing gender-norm boundaries/stereotypes; challenging perceptions of what a woman/girl “should” be

<sup>5</sup> Downplaying of sexuality; sexuality that does not cater to the male gaze.

<sup>6</sup> Portraying women in an authentic manner.

## 6 METODIKA PRÁCE

### 6.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je za pomoci kvalitativního šetření zjistit, v jakém aspektu femvertising posiluje postoj k reklamě. Dále dozvědět se, jaké pocity mají ženy spojené s femvertisingovou reklamou a reklamou, která zobrazuje ženu stereotypním způsobem a jak ženy vnímají tento typ reklamy a zobrazování žen v ní.

### 6.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu mají za účel zjistit aspekty, jimiž femvertising ovlivňuje postoj k reklamě. Zda-li tento typ reklamy bude vnímám lépe a jinak než genderově stereotypní. Jestli je genderový stereotyp v reklamě participantkami výzkumu vůbec zaznamenán a zda ovlivňuje jejich vnímání reklamy nebo na ně nemá žádný vliv.

Výsledky výzkumu mají potenciál být využity pro tvůrce reklam a marketingových strategií, kteří zvažují využití femvertisingu pro šíření svých marketingových sdělení a chtějí tak optimalizovat své strategie. Dále výsledky poskytují vhled do vnímání ženských stereotypů v reklamě, což může pomoci při tvorbě reklamních sdělení cílených na generaci Z, která je citlivá na způsob zobrazování žen v reklamách. Tento výzkum může také sloužit jako námět pro rozsáhlejší šetření a přispět k zvýšení zájmu o tuto problematiku. Je třeba zdůraznit, že zobrazování ženských stereotypů v reklamě má absenci většího počtu výzkumů a že téma genderových stereotypů v reklamě je důležité nejen pro zjištění toho, jak mohou mít tyto stereotypy vliv na vnímání a postoje lidí k určitým produktům a značkám, ale také pro podporu genderové rovnosti a snižování diskriminace v reklamě a v širším společenském kontextu.

### 6.3 Výzkumné otázky

**VO1:** V jakém aspektu posiluje femvertising postoj k reklamě?

**VO2:** Jaké pocity mají ženy spojené s reklamou, jež využívá femvertising?

**VO3:** Jaké pocity mají ženy spojené s reklamou, jež využívá genderový stereotyp?

### 6.4 Výzkumná metoda

Pro naplnění cíle bakalářské práce byla použita kvalitativní metoda výzkumu. Tato metoda byla zvolena z důvodu rozsáhlosti tématu a možnosti získat komplexnější a autentické

odpovědi. Dále byla tato metoda zvolena kvůli danému počtu reklam, což by mohlo vést k nedostatku pozornosti participantek při použité jiného výzkumného přístupu a následně k větším zkreslením výsledků nebo nedokončenosti výzkumu. Kvalitativní metoda byla také vybrána z důvodu schopnosti ukázat heterogenitu vnímání mezi různými lidmi.

Cílem kvalitativních výzkumů je proniknout do způsobu, jakým se zákazníci rozhodují a s jakými myšlenkovými procesy tento rozhodovací proces souvisí. Důležité je porozumět motivacím, bariérám, pozitivním i negativním asociacím spojeným s předmětem zkoumání. Kvalitativní výzkum umožňuje získat odpovědi na otázky typu proč a jak (Tahal, 2022, s. 43).

V rámci výzkumu byly participantkám představeny reklamy, jež propagují produkty femvertisingovým způsobem a také reklamy, jež propagují produkty za pomoci zobrazení ženského stereotypu. Tyto reklamy byly následně použity v individuálních polostrukturovaných rozhovorech. Polostrukturovaný scénář nám rozhovorů umožňuje reagovat na názory a odpovědi respondentů a směřovat tak jejich průběh tak, abychom získali data, která co nejlépe pokrývají zkoumané téma (Tahal, 2022, s. 44). Cílem kvalitativních rozhovorů je porozumět zkušenostem a perspektivám lidí pomocí běžného jazyka spíše, než se je snažit kvantifikovat nebo měřit. Rozhovory nám poskytují podrobné popisy různých aspektů života a perspektiv dotazovaného (Kvale, Brinkmann, 2015, s.33).

## 6.5 Výběr zkoumaných reklam

Při výběru zkoumaných vzorků autorka zohledňovala hned několik kritérií: Dostupnost zahraničních reklamních spotů, relevantnost pro dané téma, přítomnost různých druhů produktů v reklamě, které jsou prezentovány jak femvertisingovým, tak i stereotypním způsobem, ocenění pro-ženské reklamy ve Femvertising Awards a zobrazení daných charakteristik ženského stereotypu v reklamě. Pro výzkum bylo využito celkem šest reklam (tři femvertisingové a tři stereotypní) reprezentující tři druhy produktů. Zastoupené kategorie produktů a značek jsou: Deodorant (Secret, Nivea), sportovní oblečení (Nike, Reebok) a vlasová a dekorativní kosmetika (L'Oreal, Garnier) (viz odkazy v příloze II).

Femvertisingové reklamy, jež byly vybrány pro tento výzkum byly oceněny v soutěži Femvertising Awards. Soutěž, která oceňuje společnosti, jež se vzdalují tradičním genderovým očekáváním tím, že do svých reklam zaměřených na ženy a mladé dívky

začleňují sdělení a obrázky, které vzdorují stereotypům a posilují postavení žen (SHE MEDIA, ©2014 – 2020). Na základě těchto specifík byly vybrány reklamy: Secret “Cheer for each other“, Nike “Dream Crazier“, L’Oreal “Being a Woman Transcends the Body“.

Genderově stereotypní reklamy byly vybrány pomocí současných charakteristik zobrazování ženského stereotypu v reklamě, které jsou popsány v kapitole 4.3. Pro výzkum byly vybrány tyto reklamy: Nivea “Women vs Men“, Reebok “Shake it“, Garnier “Big, Bigger Hair“.

Díky mezinárodnímu charakteru výzkumu byly vybrány anglicky mluvící reklamy, které jsou dostupné na YouTube. Tento kanál byl vybrán kvůli širokému působení cílové skupiny generace Z na této platformě. Výzkum od agentury Team Lewis (2021) potvrzuje, že generace Z se o sociálních problémech jako je právě genderová rovnoprávnost dozvídá nejčastěji právě z Youtube.

## 6.6 Rozpoznání genderového stereotypu

Femvertisingová reklama často zpochybňuje tradiční genderové role. Právě genderové role, konkrétněji ženské stereotypní role jsou stejně jako femvertising předmětem zkoumaných reklam ve výzkumu této práce. Ženský stereotyp byl v daných reklamách identifikován prostřednictvím určitých charakteristik, zahrnující fyzické vlastnosti, role a chování, které se od žen očekávají, a typy zaměstnání nebo kariéry, které jsou ženám přisuzovány. Přehled všech daných charakteristik, který byl využit pro rozpoznání ženského stereotypu v reklamě se nachází v podkapitole 4.3.

## 6.7 Profil participanta

Výzkumu se zúčastnilo pět žen ve věku 23-27 let, které žijí v Evropě a patří do Generace Z. Evropský vzorek participantek (Německo, Francie, Polsko, Španělsko, Česko) byl vybrán na základě mezinárodního působení femvertisingu a z důvodu nedostatku pouze českých reklamních spotů.

Důvod volby generace Z pro tento výzkum je fakt, že tato generace často vyjadřuje své postoje, ověřuje si a dohledává informace, sdílí své názory k současnému dění, životnímu prostředí a rovnoprávnosti. Generace Z tráví také velké množství času na online platformách jako např. Youtube, kde hledá poutavý obsah. Tvůrci těchto obsahů tedy čelí výzvě vytvořit cílené reklamy, které osloví digitální národ, jež se stane nadcházejícími a vlivnými

spotřebiteli. Generace Z je také generace, která byla vychovávána během největších změn století (např. legalizaci manželství stejnopohlavních párů v některých zemích) a zároveň vyrůstala s dostupnými sítěmi a digitálními médii. Věkové rozmezí pro generaci Z je obvykle považováno za období od roku 1995 do roku 2012. To znamená, že lidé narození v tomto časovém období jsou aktuálně ve věku od 11 let do 27 let. (Dolot, 2018, s. 44-45; Munsch, 2021, s. 12). V rámci výzkumu byla určena minimální hranice participantek na 18. let z důvodů možného zobrazování sexuálních motivů ženského těla a pro vyspělost účastníků výzkumu. Hranice 18. let může být předpokladem k rozsáhlejší reakci na dané téma díky delší životní zkušenosti a možnosti tak již prožít určité genderové role.

Výzkum od Team Lewis (2022) ve spojení s HeForShe také potvrdil, že generace Z označuje genderovou rovnoprávnost jako čtvrtý nejdůležitější sociální problém. Ženy, které se zmiňovaného výzkumu účastnily, označily pohlavní nerovnoprávnost jako velmi závažný problém v šedesáti šesti procentech. Pro tuto generaci je tedy genderová rovnoprávnost a například tedy i feminismus důležitým tématem, mohou tak být citlivější na genderově stereotypní a femvertisingové reklamy.

## 6.8 Limity výzkumu

Genderové stereotypní role jsou chápány jako očekávání a normy společnosti a tyto role se mohou v různých kulturách a časových obdobích značně lišit. Kvůli různorodému původu participantek výzkumu tak mohou být zobrazované stereotypy v reklamě chápány odlišně, než je tomu definováno v kapitole 4.3. Dalším limitem je nemožnost zobecnitelnosti výsledků, jelikož se práce zaměřuje pouze na vnímání reklamy participantkami výzkumu a popisuje jejich pocity, které nebyly kvůli absenci výzkumu v oblasti emocionálního vnímání femvertisingu a ženských stereotypů škálovány podrobněji. Výsledky tak poskytují spíše vhled a počáteční studii, kterou lze využít k dalšímu výzkumu například dotazníkovou metodou a zkoumání většího vzorku pro zobecnitelnější výsledky. Participantky mohly být citlivé na opakované zobrazování pro-ženských a genderově stereotypních reklam, což mohlo zkreslit jejich reakce. Z tohoto důvodu nebyl účel výzkumu prozrazen participantkám během rozhovoru, aby nedošlo k nechtěnému ovlivnění jejich odpovědí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

Ve výzkum je za pomoci kvalitativního šetření zkoumáno, jak participantky vnímají femvertisingovou reklamu a zobrazované ženy v ní. Dále se výzkum zaměřuje na pocity spojené s reklamou zobrazující ženy stereotypním způsobem a pocity spojené s femvertisingovou reklamou. Cílem výzkumu je tak vysvětlit, v jakém aspektu ovlivňuje femvertising postoj k reklamě. V následující podkapitole autorka představuje šest reklam, které byly použity pro výzkum, z nichž tři jsou femvertisingové a tři zobrazují ženy stereotypním způsobem. Při výběru byla zohledněna dostupnost zahraničních spotů na platformě Youtube, relevance pro dané téma, ocenění pro-ženské reklamy ve Femvertising Awards a zobrazení charakteristik ženského stereotypu v reklamě.

### 7.1 Femvertisingové reklamy

#### 7.1.1 Secret – Cheer For Each Other

**Produkt:** Deodorant

**Femvertisingové kritérium:** Zobrazení různorodosti ženského talentu; sdělení, které je ze své podstaty pro-ženské



Obrázek 3<sup>7</sup> Ukázka ze spotu “Cheer for each other“  
(Zdroj: Youtube, 2019)

<sup>7</sup> Secret věří, že jsme silnější, když se navzájem podporujeme (překlad vlastní).

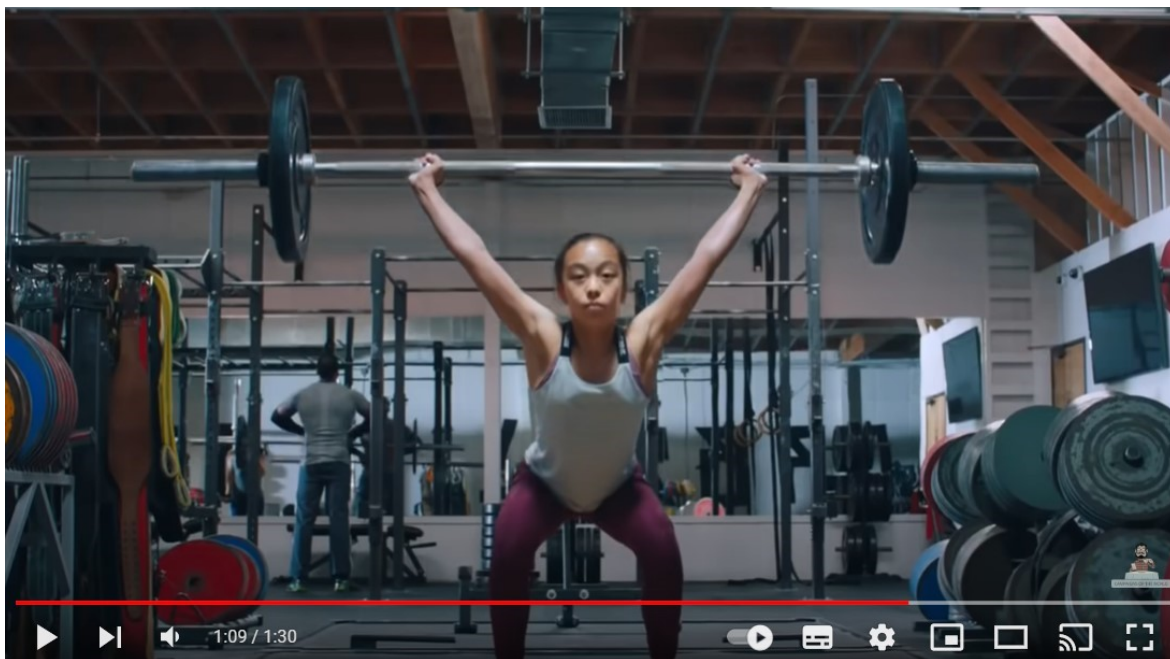


“Cheer for each other“ je femvertisingový spot od značky dámských deodorantů Secret. Reklama vybízí ženy, aby se navzájem podporovaly a zobrazují ženy jako komunitu, která je silnější společně. Reklama představuje různorodou skupinu žen účastnících se různých aktivit. Ženy ve spotu zastupují různé věkové kategorie, rasy a typy těla a vysílají tak pozitivní zprávu o inkluzivitě a posílení postavení žen. Prostřednictvím partnerství s americkým ženským národním fotbalovým týmem spot zdůrazňuje důležitost ženské solidarity a podpory ve sportu i mimo něj. Reklama představuje hodnoty značky a její odhodlání podporovat sebevědomí a posílení postavení žen.

### 7.1.2 Nike – Dream Crazier

**Produkt:** Sportovní oblečení

**Femvertisingové kritérium:** Zobrazení různorodosti ženského talentu; sdělení, které je ze své podstaty pro-ženské; posouvání hranic genderových norem: výzva k přehodnocení představ o tom, jak by měla být žena/dívka vnímána; zobrazování žen autentickým způsobem.



Obrázek 4 ukázkou ze spotu “Dream Crazier“

(Zdroj: Youtube, 2019)

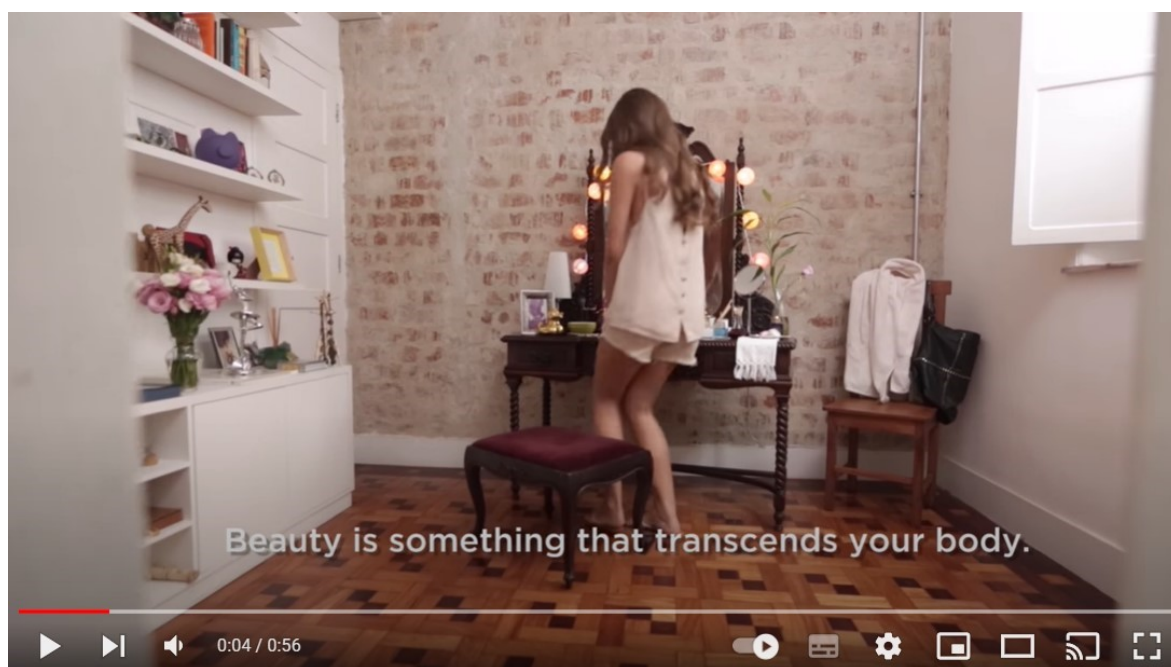
Spot “Dream Crazier“ od značky Nike je silný a emotivní femvertisingový spot, který oslavuje sílu a odhodlání atletek. Reklama ukazuje atletky různých sportů v různých věkových kategoriích. Vypravěčem v tomto spotu je tenisový hvězda Serena Williams, která

přináší inspirativní a motivační poselství, které vyzývá k zpochybnění očekávání společnosti ohledně toho, co ženy mohou dosáhnout ve sportu i mimo něj. Spot také zdůrazňuje překážky, které musely být překonány, aby ženy excelovaly ve sportu, a vysílá tak silné poselství o autenticitě ženských emocí a posílení postavení žen ve společnosti. Reklama motivuje ženy, aby se nevzdávaly svých velkých snů, bořily bariéry a inspirovaly další generaci žen. Spot ukazuje, že ženy mohou být vynikající v každém sportu a že atletická výkonnost by neměla být omezena pohlavím.

### 7.1.3 L’Oreal – Being a Woman Transcends the Body

**Produkt:** Vlasová a dekorativní kosmetika

**Femvertisingové kritérium:** Sdělení, které je ze své podstaty pro-ženské; zobrazování ženy autentickým způsobem.



Obrázek 5 ukázka ze spotu “Being a Woman Transcends the Body“

(Zdroj: Youtube, 2016)

*Being a Woman Transcends the Body* = být ženou přesahuje tělo (překlad vlastní). Tento femvertisingový spot od společnosti L’Oreal Paris oslavuje různorodé identity žen. Pomocí představení transgender ženy šíří poselství, že být ženou není definováno vlastním tělem, ale spíše duchem a osobností. Zpochybňuje omezující normy krásy a povzbuzuje ženy, aby přijaly své jedinečné vlastnosti a identitu. Spot oslavuje mnoho různých způsobů, jak mohou ženy definovat a vyjádřit svou identitu a krásu a podporuje transgender zastoupení žen v reklamách.

## 7.2 Reklamy zobrazující ženský stereotyp

### 7.2.1 Nivea – Women vs Men

**Produkt:** Deodorant

**Zobrazené charakteristiky ženského stereotypu:** stereotyp zobrazen na základě chování spojené s ženským pohlavím – model matka.



Obrázek 6 ukázka ze spotu “Women vs Men“  
(zdroj: Youtube, 2015).

V tomto případě reklama zobrazuje ženu, která se vrací domů s dítětem a nákupními taškami, zatímco muž je zobrazen unavený a následně si lehá na pohovku. To posiluje stereotyp, že ženy jsou odpovědné za domácí práce a výchovu dětí, zatímco od mužů se očekává, že budou spíše pracovat, odpočívat a méně se zapojovat do domácích povinností. Žena je zobrazena jako zářivá a plná elánu i po dni plném práce, jednoduše řečeno máma superhrdinka. Tento obraz je ale nerealistický. Stejně tak reklama zobrazuje muže, jak se stěžuje vypořádává se stresem, zatímco žena vše zvládá bez stresu a s úsměvem na tváři. Schopnost člověka se vyrovnat se stresem a životními výzvami ale závisí na mnoha faktorech, přičemž pohlaví patří k těm nejméně důležitým, což tahle reklama neobrazuje, přesto že využívá nadsázku.

### 7.2.2 Reebok – Shake it

**Produkt:** Sportovní oblečení

**Zobrazené charakteristiky ženského stereotypu:** objektivizace: ženy zobrazovány způsobem, který se zaměřuje na části jejich těla.



Obrázek 7 ukázka ze spotu “Shake it“  
(Zdroj: Youtube, 2010).

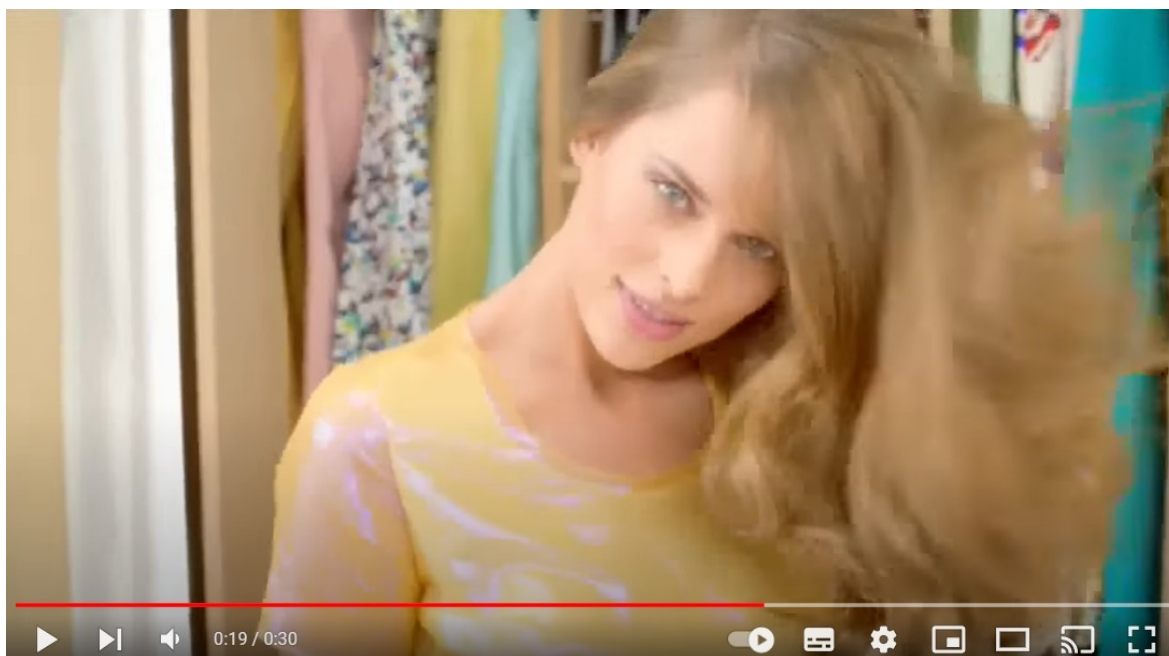
Samotná reklama na EasyTone boty od Reeboku může být vnímána z různých pohledů. Na jednu stranu lze tvrdit, že reklama objektivizuje ženy, protože se soustředí hlavně na zobrazování jejich pozadí a tím může ženy redukovat pouze na sexuální objekty. Zároveň však můžeme namítat, že reklama pouze ukazuje výhody bot a jejich schopnost tvarovat postavu. Je však třeba k tomu používat tak časté zobrazování určité části těla, a tak umocňovat sexuální přitažlivost zobrazovaných žen? Tato reklama může udržovat stereotyp, že ženy jsou ceněny hlavně kvůli svému fyzickému vzhledu, zejména kvůli určitým částem těla. Tento názor může přispět k objektivizaci a k tomu, že hodnota ženy je založena více na fyzických vlastnostech než na jejích schopnostech a charakteru. Typ těla, který byl v reklamě zobrazen, velmi dobře odpovídá standardům krásy, které jsou od ženy očekávány – štíhlá a krásně vytvarovaná postava, kterou žena získá koupí těchto tenisek. Tento stereotyp může

být pro některé ženy frustrující a přispívat k pocitu nedostatečnosti, pokud neodpovídají zobrazovanému ideálu krásy.

### 7.2.3 Garnier – Big, Bigger Hair

**Produkt:** Vlasová a dekorativní kosmetika

**Zobrazené charakteristiky ženského stereotypu:** hodnota ženy je zobrazena na základě fyzických vlastností; nerealistické zobrazení ženské krásy; chybějící žena: není zobrazena různorodost ženského pohlaví.



Obrázek 8 ukázka ze spotu “Big, Bigger Hair“  
(Zdroj: Youtube, 2015).

Reklama od značky Garnier zobrazuje krásnou ženu s velkými a objemnými vlasy, která působí sebevědomě, atraktivně a šťastně. Tento způsob zobrazování může posilovat stereotyp, že hodnota ženy je spojena s jejím fyzickým vzhledem, konkrétně s vlasy. Reklama používá výrazy jako *Sila zářit*<sup>8</sup>, což může udržovat myšlenku, že žena potřebuje mít vždy objemné a krásné vlasy, aby byla považována za úspěšnou a silnou. Toto slovní spojení však spíše zdůrazňuje výhody produktu. Nicméně je důležité zmínit, že důraz na fyzický vzhled v reklamě může přispět k očekáváním týkajících se standardů krásy. Tento důraz může být škodlivý, zejména pokud vedou jednotlivce k tomu, že se cítí nejistě nebo negativně ohledně svého vzhledu. Proto je důležité zobrazovat různorodé ženy s různými

---

<sup>8</sup> The strenght to shine

typy a texturami vlasů, různými barvami pleti, věkem a typy postavy, aby mohli zákazníci vidět reálnější ztvárnění žen v reklamě a víc se tak s nimi ztotožnit. Kromě toho je důležité, aby se značky vyvarovaly nepravdivým nebo přehnaným tvrzením o svých produktech, protože to může být pro spotřebitele zavádějící a vést k ztrátě důvěry ve značku.

### 7.3 SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ A PRŮBĚH

V rámci výzkumného šetření byly použity polostrukturované individuální rozhovory. Tato metoda výzkumu byla provedena formou osobního setkání v únoru 2023, kdy bylo pět účastnicím výzkumu prezentováno šest reklamních spotů. Rozhovory se vzhledem k rozmanitosti národností účastnic a použitých anglických reklamních materiálů prováděly v angličtině, s výjimkou české účastnice, kde byl rozhovor veden v češtině (viz scénář kvalitativních rozhovorů v příloze III).

Výzkumného šetření se účastnily ženy z generace Z ve věkovém rozmezí 22 až 27 let, většinou studentky, pocházející z několika evropských států (Česko, Polsko, Německo, Francie a Španělsko). Rozhovory s těmito participantkami probíhaly osobním setkáním a jejich délka se pohybovala v rozmezí šedesáti až devadesáti minut (viz nahrávky v příloze IV). Na začátku rozhovoru byla každá participantka seznámena s příčinou výzkumu, jeho délkou a faktem, že budou rozhovory nahrávány. Téma výzkumu nebylo předem prozrazeno pro zajištění naplnění cíle výzkumu. Následně byly položeny základní otázky, které zjišťovali věk, země původu a informace o pracovním/studijním statusu participantek. Poté byl rozhovor zaměřen na obecný postoj k reklamě, přičemž bylo vysvětleno, že slovo reklama se v tomto kontextu vztahuje na různé formy propagace. V této fázi bylo zkoumáno, jak účastnice výzkumu vnímají reklamu, jaké emoce nebo asociace s ní spojují a kde se s ní obvykle setkávají. V hlavní části výzkumu byly ženám představeny reklamní spoty, a následně byly vedeny diskuse ohledně jejich reakcí na ně. Konkrétně byly představeny tři reklamy v rámci femvertisingu a tři reklamy, které zobrazují ženu stereotypním způsobem. Každá z reklam byla nejprve představena z hlediska propagovaného produktu nebo oblasti značky pomocí femvertisingového přístupu a následně za pomoci zobrazující ženské stereotypy. Konkrétně se jednalo o reklamy na deodorant (Secret, Nivea), sportovní oblečení (Nike, Reebok) a vlasovou a dekorativní kosmetiku (L'Oreal, Garnier).

## 7.4 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Pro vyhodnocení výzkumu byly všechny rozhovory transkribovány do textové podoby. Následně jednotlivé výpovědi účastnic byly kódováním rozděleny na tematické části. Tyto části byly následně seskupeny do kategorií, které odpovídaly výzkumným otázkám. Nakonec byly analyzovány výpovědi participantek pomocí těchto kategorií a interpretovány výsledky. Výpovědi žen jsou ve výzkumu skryty pod jmény původu jejich země.

### 7.4.1 OBECNÉ VNÍMÁNÍ A POSTOJ K REKLAMĚ

Výzkumná data naznačují, že respondentky vnímají reklamu jako otravnou. Toto slovo se objevilo ve většině rozhovorů hned v prvních momentech. Reklama je pro ně vnímána jako prostředek komunikace, který slouží k propagaci produktu, získání pozornosti nebo dokonce k zneužití. Na otázku, co si vybaví za asociaci, když řekneme slovo reklama, reagovali takto:

*Otravná, prodávání něčeho, co lidé možná vlastně nepotřebují. Nejsem velkým fanouškem reklam, protože je to velmi spojeno s konzumerismem.*<sup>9</sup> (Německo)

*Chtíč po pozornosti, po prodeji, je to všude a stále, jsme tím obklopeni.*<sup>10</sup> (Španělsko)

*Otravná, nemám velmi pozitivní postoj.*<sup>11</sup> (Francie)

*Vybaví se mi zneužívání reklamy, takový ty horší reklamy a lepší reklamy.* (Česko)

*Někdo se mi snaží něco prodat.*<sup>12</sup> (Polsko)

Většina žen si také ihned vybavila pod slovem reklama její formáty, ať už to byla reklama v televizi či reklama na sociálních sítích, hlavně Youtube, Instagram či Facebook, kde se s nimi setkávají nejčastěji.

*Youtube je strašně otravný. Nesnáším to, na youtube koukám často a přesně tam to fakt nemám ráda.*<sup>13</sup> (Francie)

*Algoritmus ti zobrazuje jenom to, co chceš vidět, takže si myslím, že sociální sítě jsou místem, kde jsem viděla určitě nejvíc reklam.*<sup>14</sup> (Německo)

---

<sup>9</sup>Annoying, its this like selling something that people might not actually need. I think I'm, I'm not a big fan because it's very, connected to consumerism

<sup>10</sup> Wanting attention, wantitng to sell, everywhere at all times, We are surrounded by it

<sup>11</sup> Annoying, I don't really have a positive attitude

<sup>12</sup>That someone wants to sell me something

<sup>13</sup> YouTube is super annoying. I hate it cuz I watch a lot of YouTube and I really hate it on YouTube.

<sup>14</sup> Like the algorithm just feeds you something that you want to see so yeah, I think social media is where I got the most advertisements, definitely

Respondentky vyjadřují také názor, že reklama představuje dobrý prostředek, jak přinášet své nápady mezi lidi a zmiňují také její kreativní aspekt. Nicméně při popisu vnímání reklamy, většina z nich reflektuje téma přesycení reklamou v našich životech. Jsou si plně vědomy tohoto fenoménu, který nás obklopuje, a dokonce ho vnímají jako příliš častý, jak ilustruje názor respondentky z Francie: *Všechno je teď reklama, cítím, že reklama je stále více a více přítomná.*<sup>15</sup> Podle respondentky z Německa je přehnaný počet firem, které usilují o reklamu svých produktů a díky neustálému bombardování reklamami ze všech stran je tak pro spotřebitele velmi náročné najít produkt, který by byl skutečně přizpůsoben jeho potřebám.

Ženy si stěžují na přesycenost reklamy, která na ně vyvíjí tlak, aby ji sledovali i proti své vůli. Respondentka z Polska naznačuje, že příliš mnoho informací v dnešní době brání lidem soustředit se na důležitější věci. Reklama, která je do nás neustále “vtlačována“, často nedokáže oslovit svoji cílovou skupinu, protože je vnímána pouze jako další věc, kterou musíme přijmout. Tento názor, že reklama je *do nás vtlačena*<sup>16</sup> (Španělsko), se objevuje i v odpovědích dalších respondentek a ukazuje, že ženy často sledují reklamu jen proto, že musí, což je také jeden z důvodů, proč je reklama rozčiluje.

Respondentka z Francie vyjadřuje, že reklamy jsou pro ni otravné, neboť pokud si zvolí konkrétní obsah, chtěla by se na něj soustředit, a ne být rušena jinými věcmi. Také dodává: *fakt nenávidím, že jsou většinou velmi hlasité, musíte je ztlumit, protože to neodpovídá obsahu, který chcete vidět. Některé reklamy jsou taky vizuálně šokující, plné výrazných barev a hlasitosti, což je jako útok na vaše smysly.*<sup>17</sup> Podobné vlastnosti otravné reklamy zmiňuje respondentka z Německa: *jsou velmi otravné, hlasité, připomínají mi americkou televizi. Všechno je nadměrně velké a přestimulující.*<sup>18</sup>

Respondentka z Česka uvádí invazivnost reklamy jako jeden z důvodů, proč nevládní televizi. Kritizuje televizní reklamu za to, že ji vnímá jako “*násilnou*“, protože ji nelze přeskočit a často trvá déle než samotný obsah.

Respondentky dále uvádějí faktory ovlivňující jejich ochotu právě sledovat reklamu a zdůrazňují význam prvních několika sekund reklamy. *První sekundy jsou hodně důležité,*

<sup>15</sup> everything is advertisement now, I can feel that advertisement is just more and more present now.

<sup>16</sup> When they try to just like push it into you.

<sup>17</sup> I hate it also because it's very loud most of the time. You have to turn down the sound cuz it doesn't match with the actual content that you wanna see. Some, some ads are just like visually like shocking and then it's like full of colors and the sound is really loud and it's just like your shock of senses.

<sup>18</sup> Very annoying, loud, like, reminds me of like American tv. Everything's oversized, overstimulating.



*jinak bych to prostě přeskočila. Ale myslím si, že je to spíše o příběhu. Pokud je to dobrý příběh a jsou za tím emoce, tak to funguje lépe, určitě.*<sup>19</sup> (Francie)

*Pokud mě to zaujme a bude to pro mě zajímavé, možná už od první 10 sekund, pak bych se na to podívala.*<sup>20</sup> (Španělsko)

*Pokud mám z reklamy nějaký užitek, pak mi přijde, že si užívám ji sledovat.*<sup>21</sup> (Německo)

Z výpovědí žen vyplynulo, že reklamy s emocionálním přístupem a příběhem mají větší šanci je oslovit a zapamatovat si je. Respondentky také preferují reklamy, které jsou schopné vyvolat emocionální reakci a vytvořit spojení s jejich vlastními zkušenostmi.

*Myslím si, že když má reklama emocionální přístup, je mnohem snazší, aby mě ovlivnila a probudila nějakou vazbu na ni. Myslím, že k ní můžu cítit náklonnost, dokud má určitou emocionální hodnotu, se kterou se pravděpodobně můžu ztotožnit skrz vlastní osobní zkušenosti.*<sup>22</sup> (Německo)

*Dokoukala bych ji do konce, pokud je reklama více jemná, obvykle je to ale kvůli jejímu vyprávění. Pokud je tam hezký příběh nebo je to dobře zpracované a není to moc dráždivé nebo nápadité v přitahování pozornosti.*<sup>23</sup> (Francie)

*Když je v reklamě dojemný příběh, reklama založena na příběhu, to by mě pravděpodobně donutilo se na ní podívat.*<sup>24</sup> (Španělsko)

Nicméně, v důsledku zaměření na emoce, může dojít k zapomenutí na prezentovaný produkt či značku, jak potvrdila také respondentka z Polska: *Občas si pamatuji ten příběh, ale vůbec netuším, co to bylo za produkt. A občas je ten produkt propagován způsobem, který nedává absolutně smysl.*<sup>25</sup> Jev zapomenutí produktu nastal i při vnímání předkládané reklamy ve výzkumu (viz. vnímání femvertisingové reklamy).

<sup>19</sup> The first seconds play a lot. Cause otherwise I would just skip it. But I think if it's more the story. A nice story and emotions behind, then it works better, for sure.

<sup>20</sup> If it catches my eye and then its like interesting for me, maybe from the first 10 second then I will actually watch it.

<sup>21</sup> If I can get something out o fit then I guess I am enjoying watching it.

<sup>22</sup> I think when it has this like, emotional approach to it, it's so much easier to have an influence on me and to kind of awoke like something and some connection with it. I think you're getting attached as long as you have like this emotional value that you probably connect to some of your own personal experience.

<sup>23</sup> I stick with them till the end ff it's more like soft as I said usually it's mainly the storytelling. Like, if there's a nice story or if it's well made, then it's not like too catchy or too attention seeking

<sup>24</sup> Like maybe if there's a heartwarming story, advertising on a story, that would probably make me watch it.

<sup>25</sup> Sometimes I just remember the story and I have no idea what was the product. And sometimes the product is so off the story that it just makes no sense that it was advertised this way.

Při oslovení reklamou mají rovněž zásadní roli zájmy, jak připomíná respondentka z Česka: *Projevují o tu reklamu zájem, protože je to něco, co mě zajímá nebo se mi to zalíbí. Jako něco, na co se teďka momentálně orientuji ve svém životě.*

Následně si vybaví reklamu na menstruační kalhotky, která v ní vyvolává pozitivní emoce, jak sama dále popisuje: *je v tom síla ženskosti, většinou se v těch reklamách cílí na tu ženskost a spojení nás žen a tak, tak si myslím, že spoustu žen takhle ta reklama přitáhne. Říká, že tento trend pro-ženských reklam je pozorovatelný již dva až tři roky.*

Ženy generace Z vnímají reklamu jako potřebnou a považují ji za prostředek který umožňuje prodávat, získávat zákazníky nebo informovat o produktech, značkách i lidech. Všechny respondentky jsou si plně vědomy všudypřítomného působení reklamy a jejího vlivu na ně, jak to například uvádí respondentky z Německa a Francie:

*Myslím, že mě to určitě ovlivňuje víc, než vím a více než jsem si toho vědoma. Nyní bývám velmi pozorná, když reklamy vidím.*<sup>26</sup> (Německo)

*Jsem si jistá, že jsme všichni nějak ovlivněni reklamou.*<sup>27</sup> (Francie)

V případě respondentek z Polska a Francie se objevuje i zmínka, že reklama nejen prodává produkt, ale také přináší důležitá poselství. Francouzská respondentka také poukazuje na zodpovědnost médií v předávání těchto poselství: *Věřím, že média mají určitou zodpovědnost předávat nebo šířit poselství. A pokud mohou být dobrá, je to vždy lepší.*<sup>28</sup>

Tvůrci reklam se tak v současné době potýkají s výzvou, jak zaujmout generaci, která je obeznámená s fungováním algoritmů a vnímá vliv reklam na své chování. Zároveň je všudypřítomnost reklamy na sociálních sítích a televizi velkým problémem, který nutí uživatele těchto médií přeskakovat, ztišovat nebo ignorovat reklamy. Přestože reklamy, které mají emoční hodnotu, dokážou oslovit diváka a příběhem s ním vytvořit spojení, respondentky výzkumu obecně vnímají reklamu jako otravnou a všudypřítomnou. Zároveň ji však považují za potřebnou, zejména pro prodejní účely inzerentů. Pouze jedna z respondentek zmínila v této úvodní části reklamu, která je pro-ženská.

---

<sup>26</sup> I think it's definitely influencing me more than I know and more than I'm aware of. Now I'm like very conscious about advertisements when I see them

<sup>27</sup> Im sure like we're all influenced by advertisement somehow

<sup>28</sup> And I believe that media have some kind of responsibility to pass or to convey, uh, messages. And if they can be good, it's always better.

#### 7.4.2 VNÍMÁNÍ A POCITY OHLEDNĚ FEMVERTISINGOVÉ REKLAMY

Představené femvertisingové reklamy přinášely zajímavé vhledy do vnímání tohoto typu reklamy a různorodé pocity, které ženy popisovaly na základě shlédnutí reklamy.

Reklama od značky Secret “Cheer for each other“, která propaguje důležitost podpory mezi ženami navzájem a zdůrazňuje, že když si ženy vzájemně fandí, mohou dokázat cokoli, sklidila u účastnic variabilní reakce. Zatímco některé ženy souhlasily s myšlenkou podpory žen a mladých dívek ve sportu: *Myslím si, že je to dobrý příběh nebo způsob, jak se snažit prodat produkt, protože se snaží propagovat ženský sport, což je dobrá věc, alespoň pro mě.*<sup>29</sup> (Francie)

*V téhle reklamě jde právě o tu ženskost, o spojení těch žen, i o to, že ty ženy můžou dělat mužské sporty, že to tam je zobrazeno, ale na mě jako extra nezapůsobila.* (Česko)

Jiné kritizovali sdělení reklamy a její snahu využít feminismus pro komerční účely:

*Není to jen “pink washing“? Líbí se mi vidět ženy a dívky hrát sport a být důležité, ale zajímá mě, jestli ta značka využívá feminismus, která se stává více populární, aby toho prodala více.*<sup>30</sup> (Španělsko)

Tato reklama ve většině žen vyvolala spíše smíšené až negativní pocity nebo nezaujetí. Vysvětlují tento fakt zneužitím zprávy pro komerční účely, nezaujetím nebo časté užívání fráze “Cheer for us“. Respondentka z Německa na tento slogan reagovala také takto: *Spíš to bylo jako “Povzbud’ nás, Povzbud’...“ jakože necítím se s tím příliš citově spojená jenom proto, že mi řekli, abych je povzbudila.*<sup>31</sup>

Některé respondentky vysvětlují, že jsou skeptické ohledně skutečného závazku společnosti prosazovat rovnost žen a mužů. Podobné pocity zažívala i respondentka z Francie, která podporuje, že velké značky ukazují něco nového, co obvykle nevidíme a chtějí tak prolomit standardy, je ale složité skloubit reklamní účel s šířením lidských hodnot. Přesto si myslí, že reklama je dobrý způsob, jak šířit takovéto poselství, i když si prezentovanou značku nezapamatovala.

---

<sup>29</sup> I think that's good story or it's kind of a good way of trying to sell a product because they are trying to promote a female sport, which is a good cause, at least for me.

<sup>30</sup> Isn't it pink washing? I love seeing woman and girls and little girls playing sport and being important, but I'm wondering if the brand is actually using the feminism, that's like raising more and more, to sell more products.<sup>30</sup>

<sup>31</sup> It was more like cheer for us, cheer for...like I don't feel very emotionally connected just because they were telling me to cheer for them.<sup>31</sup>

Respondentka z Polska dokonce říká, že by si produkt nekoupila na základě toho, že neví, zda poselství reklama pouze zneužívá pro vlastní účel. Připadá jí taky, že zobrazovaný produkt (deodorant) nemá žádnou spojitost se šířeným poselstvím. *Není to můj typ reklamy, když je produkt jako hygienický výrobek spojován s něčím, za co bychom měli bojovat.*<sup>32</sup> Obdobný názor sdílí respondentka z Německa a dodává: *Myslím, že to, co mi tu chybí, jsou jejich hodnoty. Jako bych tam neviděla hodnoty jejich společnosti.*<sup>33</sup>

Všechny ženy až na respondentku z Polska se shodují, že prezentace produktu touto formou je dobrý způsob propagace. Líbí se jim, že produkt není zobrazován často za pomoci výrazných a přestimulujících efektů, popisují reklamu jako neotravnou, v některých případech až jako normální. Ženy, které jsou zobrazeny v reklamě, jsou popisovány jako inspirativní, silné a v různých věkových kategoriích a různé barvy pleti. Všechny ženy podporují a líbí se jim, že jsou ženy takto viděny ve středu pozornosti reklamy.

*Cítím se díky tomu dobře, je čas vidět ženy takto zobrazené. Vidáme je stále více, ale stále je to těžké spatřit. Myslím si, že na tom musíme stále hodně pracovat. Je to velká věc, která se musí změnit ve všech aspektech života.*<sup>34</sup> (Španělsko)

Reklama od značky Nike “Crazier“ vyvolala v respondentkách pozitivní odezvu a vyvolala v nich pocit posílení (*empowering*) a ztotožnění:

*Cítím se posílena, myslím si, že to vychází ze zkušeností mnoha žen. Způsob, jakým je to formulováno ukazuje, že většina žen slyšela tato slova.*<sup>35</sup> (Německo)

*Ztotožňuji se s tím, je to velmi přesné a jsem si dobře vědoma, jaké to je být ženou. Jsem aktivní v této tématice, takže s tím souhlasím.*<sup>36</sup> (Francie)

*Myslím si, že mě jako ženě se ta reklama líbí, líbil se mi ten konec, ten si myslím, že promlouvá ke všem ženám.* (Česko).

Ženy opět zdůrazňují důležitost velkých značek jako Nike při propagaci témat, které jsou důležité nejen pro sport, ale i pro společnost. Respondentky preferují zahrnutí skutečných příběhů a osobností, které mohou sloužit jako motivace pro další ženy. Tyto příběhy

---

<sup>32</sup> It's not my type of ad, when product like hygiene product is put together with something we should fight for.

<sup>33</sup> I think the thing that I'm missing is their value. Like I can't see their company value in there.

<sup>34</sup> That makes me feel good, it's time to see women like that. We see them now more, but its still hard to see it. I still feel we have to do a lot of work on it. I think it's a big thing that has to happen in every aspect of life.

<sup>35</sup> I feel empowered, I think it speaks from probably most women's experience. Like the way it is worded, like most women have heard these words.

<sup>36</sup> I can relate and it's very accurate and I'm pretty aware of how it is to be a woman. And I'm engaged in the cause, so I completely agree

poskytují zobrazení reality, kterou ženy zažívají, a umožňují respondentkám sdílet své zkušenosti a pohledy na to, jaké to je být ženou. Reklama tak upozorňuje na nesprávné představy o tom, jak by měla být žena vnímána.

*Říkají lidem, že ženy mají právo na emoce a neměly by být označovány, jako hysterické, šílené a bláznivé, jen proto, že něco chtějí. Jsou to také jen lidské bytosti.*<sup>37</sup> (Francie)

Ženy podporují šíření důležitých a kontroverzních poselství, jak například tvrdí i respondentka z Polska, která cítí důležitost silných názorů a poselství, aby mohlo dojít ke změně: *Myslím si, že potřebujeme kontroverzní zprávy, i když být naštvaný v tomto případě není kontroverzní. Pokud ale nevyjádříme svůj silný názor, nic se nezmění, protože lidé zapomenou.*<sup>38</sup> Žena také zmiňuje, že jí líbí, že reklama ukazuje diverzitu žen.

V posledním případě femvertisingové reklamy od značky L'Oréal "Being a Woman Transcends the Body" mají ženy na reklamu smíšené názory. Shodují se na tom, že reklama obsahuje pozitivní poselství ohledně podpory viditelnosti transgender osob. Nicméně některé respondentky se také obávají, že reklama zůstává na úrovni stereotypního zobrazování žen pouze jako objektů fyzické krásy a nedostatečně se zaměřuje na další kvality a schopnosti žen. Celkově však respondentky vidí pozitivum v tom, že reklama přináší určitou viditelnost a informovanost o tématu transgender.

*Zpočátku jsem si říkala, že se mi ta zpráva líbí, ale je to jenom krásná žena. Líbí se mi ale, že tímto způsobem získávají viditelnost transgender lidé.*<sup>39</sup> (Španělsko)

*Přišlo mi to jako nenásilná reklama na tohle téma, takže si myslím, že je to jako fajn, že se o tom můžou lidi nějakým způsobem dozvědět nebo do toho nahlédnout.* (Česko)

*Mám pozitivní tak negativní názor, protože za tím stojí dobrý účel, a to hájit práva transgender osob, což je velmi důležité. Ale zároveň jde o to, co znamená být ženou? Zde to znamená pouze fyzický vzhled, což je velmi stereotypní.*<sup>40</sup> (Francie)

---

<sup>37</sup> They tell people that women are allowed to have emotions and that they shouldn't be called as hysterical or, or crazy or whatever, because they want something. They're just human beings.

<sup>38</sup> I think like we need controversial messages, even it might be not controversial because it's not controversial to be angry. If you are not gonna mark your strong opinion, you are not gonna change anything, because people will forget.

<sup>39</sup> At the first I was like, I love the message, but just a pretty woman but I also like that it's given some type of visibility to transgender people.

<sup>40</sup> it's like both positive and negative because there is a good cause behind which is kind of defending the transgender rights, which is a very great cause. But in the same time it's like, what is it to be a woman? here is just about the physical appearance which is very stereotypical.

*Těší mě, když vidím transgender komunitu zastoupenou v reklamách velkých společností.*<sup>41</sup>  
(Polsko)

### 7.4.3 VNÍMÁNÍ A POCITY OHLEDNĚ REKLAMY ZOBRAZUJÍCÍ ŽENSKÝ STEREOTYP

Reklamy zobrazující ženský stereotyp se nesetkaly s pozitivní odezvou od žen. V případě první reklamy od značky Nivea s názvem “Women vs. Men“ se všechny ženy se shodly, že reklama obsahuje ženské stereotypy. Obvykle popisovaly ženu v reklamě jako matka, která je krásná, upravená a zvládá bezstarostně péči o dítě a domácnost i po náročném dni. Toto zobrazení působí na respondentky jako nerealistické a bizarní. I když reklama využívá nadsázku k zobrazení genderových rolí, respondentky si nejsou přesvědčeny, zda se o ni skutečně jedná, a místo toho vnímají reklamu jako otravnou a nelibivou.

*Asi si tuhle reklamu zapamatuji tím, jak je bizarní. Vlastně jako přemýšlím, jestli to myslí vážně, anebo jestli je to vtíp.* (Česko)

Respondentka z Německa dokonce říká, že značka Nivea je standardní v zobrazování rolích: *Nivea vždycky používala velmi klasické role.*<sup>42</sup>

Respondentky si kolikrát až brali zobrazení velmi osobně. Například způsob, jakým se v reklamě hovořilo o práci a únavě byl interpretován jako stereotyp, který tvrdí, že ženy nepracují tvrdě. Některé z respondentek vyjádřily názor, že porovnání mužů a žen v reklamě a tím pádem rozdělování pohlaví není vhodné. Navíc jim vadí, že produkty jsou někdy jen rozdělené podle pohlaví, ačkoli jsou v podstatě stejné. Respondentka ze Španělska upozorňuje, že je třeba rozlišovat určité výrobky, jako jsou třeba tampóny, ale u produktů jako je deodorant považuje genderové rozlišování za zbytečné a vadí ji. Podobný názor sdílí respondentka z Polska. Zároveň respondentka z Česka vyjádřila, že by si produkt nekoupila, jelikož ji samotná reklama na něj znepríjemnila dojem právě díky porovnání pohlaví.

Velmi negativně ženy vnímaly reklamu od značky Reebok “Shake it“ kvůli objektivizaci žen a častému zobrazení jejich pozadí. Respondentky chápou, že reklama má ukázat, jak produkt tvaruje postavu, nicméně vnímají prezentaci produktu jako nevkusnou a zneužívající části ženského těla. Respondentky z Polska a Česka považují reklamu za spíše adresovanou mužskému publiku. *Mě se to moc nelíbí, možná to působí na muže, kteří se na*

<sup>41</sup> It makes me feel happy to see transgender community represented in big companies commercials

<sup>42</sup> Nivea has always been very classic with its role models.

tu reklamu rádi podívají (Česko). Respondentka z Polska dokonce říká, že obdobné reklamy je možné spatřit v Polsku.

Zobrazení produktu tímto způsobem je pro ženy nevyhovující. Navrhují, aby byly zahrnuty i další části nohou, svaly, různé typy postav a sportů, aby reklama byla různorodá, realistická a poskytovala lepší perspektivy a úhly.

Respondentka z Česka vyjádřila také obavy ohledně negativních dopadů zobrazování perfektních těl v reklamě na psychiku žen. Podle ní by takový reklam mohla vést k pocitům nejistoty a nedostatečnosti u žen, které nemají podobné tělo. Tento názor potvrdila i respondentka ze Španělska, která řekla: *Nemám dokonalé tělo, jak říká společnost, že dokonalé tělo má vypadat, takže bych se cítila smutně, cítila bych se špatně kvůli sobě.*<sup>43</sup>

Při shlednutí poslední reklamy od firmy Garnier "Big, Bigger Hair" všechny ženy uznaly, že se jedná o typickou reklamu, kterých viděli již mnoho a nevěří ji, protože předkládá pouze falešně sliby. Respondentka z Německa charakterizuje ženu takto: *Je to klasická, blond'atá modelka s velkým objemem vlasů a je zde využívána jako doplněk.*<sup>44</sup> Podobně reagují i ostatní respondentky, u nichž převládá názor, že zobrazení ženy i účinek produktu jsou nerealistické. Respondentka z Francie poznamenává: *Na začátku reklama říká, že mít rovné, ploché vlasy je nudné a musíte použít produkt, abyste vypadali lépe. Takže to trochu stigmatizuje typ vlasů, který je rovný a plochý. Myslím si, že je škoda tohle dělat.*<sup>45</sup> Podobně se vyjádřila respondentka z Polska: *Je to založeno pouze na standardech krásy a myslím si, že takto můžeme vidět mnoho žen na sociálních sítích nebo v reklamách.*<sup>46</sup> Dodává, že krása ženy zobrazené v reklamě závisí na její na jejích vlasech a její krása je to jediné co má. V Polsku je dle jejího názoru stále mnoho podobných reklam, stejně rak jako reklam, které zobrazují ženy při domácích činnostech, jako je uklízení či vaření, nebo pouze při nanášení make-upu.

---

<sup>43</sup> I don't have the perfect body as society says a perfect body is, so that would make me feel sad, make me feel bad about myself.

<sup>44</sup> It is the classic blonde model with super volume hair and she's just being used as an asset

<sup>45</sup> At the beginning it's basically saying that having straight, flat hair is a bit boring and you have to use a product to look better. So it's kind of stigmatizing a type of hair, which is being flat and straight. And I think it's a shame to do that.

<sup>46</sup> It's just based on beauty standards and I think we can see a lot of women in social media or in ads like this

## 7.5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: V jakém aspektu posiluje femvertising postoj k reklamě?**

Femvertising představuje inovativní přístup k reklamě, který se soustředí na vytváření pozitivního poselství týkajícího se rovnosti pohlaví, boje proti stereotypům a podpoře různorodosti. Femvertising tak posiluje postoj k reklamě tím, že přináší nový pohled na to, jak prolomit stereotypy a standardy, které jsou stále přítomny v reklamě i ve společnosti obecně. Výzkum dále ukazuje, že femvertising posiluje postoj k reklamě hned v několika klíčových aspektech, jako je: vytváření relevantního obsahu, podpora rozmanitosti a inkluzivity, zaměření na emocionální spojení a předávání hodnoty.

Jeden z hlavních aspektů, v nichž posiluje femvertising postoj k reklamě, je právě v reakci na názor, že je reklama otravná. Tento názor se objevoval ve výzkumu často a vycházel z názorů, že reklamy se soustředí na umělé vytváření potřeb a zobrazují nerelativní a nerealistický obsah. Femvertising tak vytváří reklamy, které jsou nejen relevantní a realistické, ale také zobrazují rozmanitost a nabízejí skutečnou hodnotu pro zákazníka. Femvertising tak může přispět k posilování pozitivního vnímání reklamy a k vytváření lepšího prostředí pro reklamu, která je citlivá k potřebám a zájmům zákazníků, a tím může překonat vliv přesycenosti reklamou v dnešní době a vytvořit tak novou kulturu spotřebitelů, kteří vyžadují reklamy, jež jsou citlivé k jejich potřebám a hodnotám.

### **VO2: Jaké pocity mají ženy spojené s reklamou, jež využívá femvertising?**

Reakce žen na femvertisingovou reklamu byly smíšené. Zatímco některé ženy souhlasily s poselstvím o posílení postavení žen a podporují tuto formu šíření, jiné vyjádřily kritiku využívání feminismu pro komerční zisk. Některé participantky vyjádřily skepticismus ohledně toho, zda jsou společnosti skutečně odhodlány podporovat rovnost žen a mužů a zda praktikují rovnost pohlaví i v interním prostředí firmy. Více než polovina femvertisingových reklam však v respondentkách vyvolávala pozitivní pocity a reakce díky šíření pro ně důležitého poselství za pomoci nepřiliš agresivní reklamy, zobrazování inspirativních a silných žen, emocionálního spojení a příběhu.

### **VO3: Jaké pocity mají ženy spojené s reklamou, jež využívá genderový stereotyp?**

Reakce žen na reklamy využívající genderový stereotyp, konkrétně ženský stereotyp, ukazuje, že takové reklamy nejsou ženami dobře přijímány a vyvolávají pouze negativní pocity. Ženy mají tendenci považovat zobrazování stereotypních rolí v reklamě za nerealistické, bizarní a urážlivé. Některé ženy si takové reklamy vzaly velmi osobně a nelíbí se jim, že podporují ženský stereotyp. V některých případech zmiňují negativní vliv na jejich



sebevědomí a image těla. Ženy pociťovaly, že reklamy nejsou pro ně dostatečně rozmanité a realistické.

## 7.6 ZHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

Výzkum poskytuje vhled do vnímání reklamy obecně, femvertisingu a reklamy, která zobrazuje ženu stereotypním způsobem. Vysvětluje, v jakém aspektu vede femvertising k pozitivnějšímu vnímání reklamy a napomáhá tak odstranit negativní stereotypy. Ženám generace Z namísto tradičního a agresivního oslovování zákazníků prostřednictvím vizuálních a zvukových podnětů vyhovuje femvertising jako reklama, která se je snaží zaujmout tím, že se zaměřuje na téma, které je pro ně důležité – genderová rovnoprávnost. Pro respondentky je důležité, že velké firmy využívají femvertising pro šíření důležitých zpráv a tento přístup šíření poselství vítají. Více než polovina femvertisingových reklam v respondentkách vyvolala pozitivní reakci.

Přesto některé z nich byly v případě pro-ženský reklam skeptické, zejména v otázce zneužití feminismu k prodejním účelům. Výzkum ukázal že relevantní obsah, podpora rozmanitosti a inkluзивity, zaměření se na emocionální spojení a předávání hodnoty jsou aspekty, kterým femvertising ovlivňuje postoj k reklamě. Výzkum také ukázal že zobrazování reálných příběhů žen a diverzity jsou pro ženy důležité a tyto aspekty postrádaly v případě reklamy, která zobrazovala ženu stereotypním způsobem. Tyto reklamy v ženách vyvolávaly negativní pocity a považovaly je za nerealistické, bizarní a urážlivé. Vzhledem k tomu, že reklama je jedním z neúčinnějších prostředků komunikace s potenciálními zákazníky, může mít vliv i na celkové vnímání určitého genderového tématu ve společnosti, proto je důležité využívat reklamu k podpoře určitých hodnot a myšlenek. Reklamy jsou totiž významnou součástí naší kultury a mají silný vliv na to, jak vnímáme sebe i druhé, jak se ukázalo při reakcích na stereotypní reklamu od značky Reebok. Výzkum také poukázal na to, že femvertising nejen posiluje postoj k reklamě, ale může také posilovat pocity spotřebitelů. Reklamy, které zahrnovaly empatické a autentické příběhy žen, byly pro účastnice emocionálně významné a mohou tak vést k vytvoření silnějšího propojení s danou značkou. Tento proces vytváření emocionálního propojení mezi spotřebitelem a značkou se nazývá "brand attachment" a může mít pozitivní dopad na spotřebitelovu věrnost a ochotu platit vyšší ceny za produkty této značky.

Výsledky výzkumu mohou pomoci optimalizovat marketingové strategie a zvýšit úspěšnost reklamních kampaní. Femvertisingové reklamy mohou také inspirovat značky k angažování se v boji proti genderovým stereotypům a ke zlepšení zastoupení žen v reklamě.

Doporučením pro tvůrce reklam a marketingových obsahů, jež zvažují cílit na ženy generace Z, je vytvářet obsah, který je realistický, relevantní, přináší ztotožnitelné a motivující příběhy, podporuje rozmanitost, zaměřuje se na emocionální spojení a předává hodnoty, jež jsou důležité pro cílovou skupinu a nepodporuje genderový stereotyp. Pro tvorbu marketingové obsahu bez stereotypů doporučuji využít rámcový koncept 3P pro komunikaci v marketingu bez stereotypů (viz příloha V).

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo za pomoci kvalitativního šetření zjistit, v jakém aspektu femvertising posiluje postoj k reklamě. Dále dozvědět se, jaké pocity mají ženy spojené s femvertisingovou reklamou a reklamou, která zobrazuje ženu stereotypním způsobem.

V teoretické části práce byly vysvětleny pojmy propagace, komunikace, reklama a její typy. Dále byla popsána psychologie reklamy, její vnímání a jakou roli v tomto procesu hrají emoce, motivace, potřeby a další faktory. Dále byl představen pojem gender, stereotyp a jak stereotypní obrazy žen v reklamě ovlivňují společnost, s důrazem na historický kontext i současnou situaci. V závěrečné kapitole teoretické části byl představen femvertising jako forma reklamy, která bojuje proti genderovým stereotypům. Současně byl vysvětlen koncept komoditního feminismus a prvky femvertisingové reklamy.

Metodická část vysvětluje cíle a účel výzkumu, představuje výzkumné otázky a za pomoci jaké metody dojde k jejich zodpovězení. Představila také kritéria pro výběr výzkumných reklam a pro určení stereotypu v nich, popsala participanty výzkumu a určila limity práce.

V praktické části byly představeny femvertisingové a genderově stereotypní reklamy, prostřednictvím kterých byly nalezeny odpovědi na výzkumné otázky. Konkrétně se jednalo o reklamy na deodorant (Secret, Nivea), sportovní oblečení (Nike, Reebok) a vlasovou a dekorativní kosmetiku (L'Oreal, Garnier). Poté byl představen průběh sběru dat za pomoci individuálních polostrukturovaných rozhovorů s participantkami generace Z ve věkovém rozpětí 23 až 27 let, pocházející z Evropských států (Německo, Francie, Polsko, Španělsko, Česko). Výzkum tak představil vhled do vnímání a postojů participantek a na základě jejich odpovědí byly úspěšně zodpovězeny výzkumné otázky.

Femvertising, který bojuje proti stereotypnímu zobrazování žen v reklamě posiluje postoj k reklamě tím, že nabízí nový pohled na to, jak prolomit stereotypy i standardy, které jsou stále přítomny v reklamě i ve společnosti. Takové reklamy mohou také ovlivnit vnímání genderových rolí a stereotypů ve společnosti obecně. Výzkum také ukazuje, že femvertising působil na ženy pozitivně, protože zahrnuje pro ně důležité hodnoty a přináší skutečnou hodnotu a inspiraci. Naopak negativní pocity mají ženy spojené s reklamou, jež využívá genderový stereotyp. Výsledky výzkumného šetření jsou zdrojem informací pro tvůrce kampaní a firmy, které váhají, zda by měly využít femvertising ve své strategii a podpořit tak posílení postavení žen ve společnosti pomocí tohoto trendu. Navíc výsledky poskytují užitečný vhled o postojích mladých žen generace Z, které se stávají více vzdělanými v oblasti feminismus a kriticky vnímají způsob, jakým jsou ženy v reklamách zobrazovány.

## 8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, ed. Žena a muž v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2010, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788090427341.
- [2] DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Brno: Computer Press, c2007, xi, 215 s. ISBN 9788025114568.
- [3] DYER, Gillian. Advertising as communication: studies in culture and communication. Repr. London: Routledge, 1990, 14, 230 s. ISBN 0415027810.
- [4] FENNIS, Bob M. a Wolfgang STROEBE. The psychology of advertising. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021, xii, 466 s. ISBN 978-0-367-34639-3.
- [5] HAUGTVEDT, Curtis P., Paul HERR a Frank R. KARDES, ed. Handbook of consumer psychology. New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group, [2008], xvi, 1273 s. Marketing and consumer psychology series. ISBN 9780805856033.
- [6] HAWKINS, Del I. a David L. MOTHERSBAUGH. Consumer behavior: building marketing strategy. Twelfth edition. New York: McGraw Hill Education, 2014, xxvii, 772 s. ISBN 9789814607537.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
- [8] KOMÁRKOVÁ, Olga. Genderové stereotypy v reklamních textech. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006, 214 s. ISBN 8073081482.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KUČERA, Dalibor. Moderní psychologie: Hlavní obory a témata současné psychologické vědy. Grada, 2013, 1 online zdroj (216 stran). ISBN 978-80-247-4621-0. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-psychologie-1013/>

- [11] KVALE, Steinar a Svend BRINKMANN. *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, c2015, 405 s. ISBN 978-1-4522-7572-7
- [12] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012, 144 s. ISBN 9788074021152.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228
- [14] RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003, 642 s. ISBN 8024605252.
- [15] SOLOMON, Michael et al. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. Harlow: Pearson, [2019], xxxiii, 612 s. ISBN 978-1-292-24542-3.
- [16] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having and being*. Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson, [2020], 640 s. ISBN 978-1-292-31810-3.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav a et al., 2017. *Reklama (Teorie, koncepce, modely)* [online]. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě [cit. 2023-03-06]. ISBN 978-83-64286-71-1. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.
- [19] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, 293 s. Expert. ISBN 978-80-271-3535-6.
- [20] VÁGNEROVÁ, Marie. *Obecná psychologie: Dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Karolinum, 2017, 1 online zdroj (416 stran). ISBN 978-80-246-3268-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/obecna-psychologie-5665/>
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing. ISBN 9788024734927.

[22] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

## 9 SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] 2022. IWD 2022: The World Is Changing. How Will You Help? [online]. Team Lewis foundation [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.flipsnack.com/teamlewis/team-lewis-foundation-x-heforshe-iwd-2022-report/full-view.7>
- [2] 3Ps Unstereotype Marketing Communications Framework, 2021. [www.unstereotypealliance.org](http://www.unstereotypealliance.org) [online]. Unstereotype alliance [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/3ps-unstereotype-marketing-communications-playbook>
- [3] A guide to progressive gender portrayals in advertising [online], 2018. World Federation of Advertisers [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.rvd.org.tr/uploads/2019/01/wfa-guide-in-advertising.pdf>
- [4] ÅKESTAM, Nina, Sara ROSENGREN a Micael DAHLEN, 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing* [online]. 34(8), 795–806 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.21023>
- [5] Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising, 2017. In: [Asa.org.uk](http://asa.org.uk) [online]. ASA [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/static/uploaded/e27718e5-7385-4f25-9f07b16070518574.pdfAS>
- [6] DIANOUX, Christian, Lucie VNOUČKOVÁ a Zdeněk LINHART, 2014. Attitude toward Advertising in General and Attitude toward a Specific Type of Advertising – A First Empirical Approach. *Journal of Competitiveness* [online]. 6(1), 87-103 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://www.cjournal.cz/files/165.pdf>
- [7] DOLOT, Anna, 2018. The characteristics of Generation Z. *E-mentor* [online]. 2(74), 44-50 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/328564137\\_The\\_characteristics\\_of\\_Generation\\_Z](https://www.researchgate.net/publication/328564137_The_characteristics_of_Generation_Z)
- [8] DRAKE, Victoria E., 2017. The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising), *Journal of Research in Marketing*, 7:3. ISSN 2292- 9355

- [9] EISEND, Martin, 2009. A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. 38(4), 418-440 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/226193018\\_A\\_meta-analysis\\_of\\_gender\\_roles\\_in\\_advertising#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/226193018_A_meta-analysis_of_gender_roles_in_advertising#fullTextFileContent)
- [10] Femvertising Awards, 2014 - 2021. Femvertising Awards [online]. New York: SheMedia [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.femvertisingawards.com/>
- [11] Gender in Advertising 2023 Report, 2023. In: Creativex [online]. Creativex [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.creativex.com/blog/representation-in-advertising-2023>
- [12] GOLDMAN, Robert, Deborah HEATH a Sharon L. SMITH, 1991. Commodity Feminism. *Critical Studies in Media Communication* [online]. 8(3), 331-351 [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/233338520\\_Commodity\\_Feminism#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/233338520_Commodity_Feminism#fullTextFileContent)
- [13] HERBY, Elisa Becker, 2016. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers [online]. Minnesota [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Disertace. University of Minnesota.
- [14] HUNT, Alexandra Rae, 2017. Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising [online]. Boston [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>. Bakalářská práce. Boston College.
- [15] CHAMPLIN, Sara et al, 2019. How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications* [online]. 38(8), 1240–1263 [cit. 2023-03-09]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02650487.2019.1615294?needAccess=true%20ozdrojovat>
- [16] KAPOOR, Deepa a Alka MUNJAL, 2019. Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*



- [online]. 25(2), 137-157 [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/13527266.2017.1338611?needAccess=true&role=button>
- [17] KNOLL, Silke, Martin EISEND a Josefina STEINHAGEN, 2011. Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising*, [online]. 30(5), 867–888 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.2501/IJA-30-5-867-888?needAccess=true&role=button>
- [18] MACKENZIE, Scott B. a Richard J. LUTZ, 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing* [online]. 53(2), 48-65 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/233894870\\_An\\_Empirical\\_Examination\\_of\\_the\\_Structural\\_Antecedents\\_of\\_Attitude\\_Toward\\_the\\_Ad\\_in\\_an\\_Advertising\\_Pretesting\\_Context](https://www.researchgate.net/publication/233894870_An_Empirical_Examination_of_the_Structural_Antecedents_of_Attitude_Toward_the_Ad_in_an_Advertising_Pretesting_Context)
- [19] MEHTA, Abhilasha, 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* [online]. 40(3), 67-72 [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi\\_\\_\\_\\_\\_::1ac4387f12e07f5ec3c786562939780c](https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_____::1ac4387f12e07f5ec3c786562939780c)
- [20] MUNSCH, Alison, 2021. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* [online]. 31(1), 10-29 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2020.1808812>
- [21] New Rules report: How Gen Z Is Changing the World of Work, 2021. In: Heforshe.org [online]. USA: Team Lewis [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://www.heforshe.org/sites/default/files/2021-05/lewis-genz-report-final.pdf>
- [22] OHCHR. Gender stereotypes and Stereotyping and women's rights. [online]. Ženeva: Office of the High Commissioner for Human Rights, 2014, [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: [https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender\\_stereotyping.pdf](https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf)

- [23] SHAKHMEYSTER, Anya, 2020. THE EVOLUTION OF GENDER BIAS IN ADVERTISING. Xprize [online]. [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.xprize.org/articles/the-evolution-of-gender-bias-in-advertising>
- [24] SKEY, Samantha, 2015. Femvertising: A New Kind Of Relationship Between Influencers and Brands. IBlog magazine [online]. SheKnowsMedia, 16 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: [http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587)
- [25] Sociologická encyklopedie: Gender [online], 2017. Praha: Sociologický ústav AV ČR [cit. 2023-03-08]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Gender>
- [26] STRNAD, Jan, 2016. Mládež a její percepce reklamy. Kulturní studia [online]. 4(6), 74-98 [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://kulturnistudia.cz/2016-1/MI%3%a1de%5%be%20a%20jej%3%ad%20percepce%20reklamy.pdf>
- [27] VARGHESE, Neema a Navin KUMAR, 2022. Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. FEMINIST MEDIA STUDIES [online]. 22(2), 441-459 [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14680777.2020.1825510?needAccess=true&role=button>
- [28] Women in Advertising, 2021. In: Ipsos [online]. USA: Ipsos [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

#	hashtag
©	Copyright
angl.	anglicky
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
tj.	to znamená
viz	videlicet
vs	verzus

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Rámec modelů fungování reklamy .....	18
Obrázek 2: Komoditní feminismus v podobě sexuality, jak ji zobrazuje reklama Burberry .....	33
Obrázek 3 Ukázka ze spotu "Cheer for each other" .....	40
Obrázek 4 ukázku ze spotu "Dream Crazier" .....	41
Obrázek 5 ukázka ze spotu "Being a Woman Transcends the Body" .....	42
Obrázek 6 ukázka ze spotu "Women vs Men" .....	43
Obrázek 7 ukázka ze spotu "Shake it" .....	44
Obrázek 8 ukázka ze spotu "Big, Bigger Hair" .....	45

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Popis stereotypních modelů

Příloha P II: Vybrané reklamy využité při výzkumu

Příloha P III: Scénář kvalitativních rozhovorů

Příloha P IV: Zvukové nahrávky kvalitativních rozhovorů

Příloha P V: Rámcový koncept 3P pro komunikaci v marketingu bez stereotypů

## PŘÍLOHA P I: POPIS STEREOTYPNÍCH MODELŮ

- Model Matka – ženy jsou ukázány jako jediné pečovatelky o domácnost i o děti. Reklamy často zobrazují, jak se starají, oblékají, vaří a uklízí po dětech, zatímco muži si hrají s dětmi.
- Pasivní holčička – reklamy demonstrují, že chlapci by si měli aktivně hrát a dívky musí při hraní si sedět. Kluci běhají kolem s auty, světelnými meči a hrají si venku. Dívky jsou často zobrazeny, jak spolu sedí a hrají si panenkami a domácími spotřebiči v růžovém prostředí.
- Pozorovaná Žena – Pozorované ženy často ztrácí hlas kvůli mužskému vypravěči nebo kvůli tzv. Male Gaze (žena je vnímána jako objekt pro muže ke sledování a komentování). Tento stereotyp se často prolíná se stereotypem sexualizovaná žena.
- Sexualizovaná Žena – sexualizace žen v reklamách nám říká, že hodnota ženy pochází pouze z její sexuální přitažlivosti. Ženy mají být sexualizovány v reklamách, aby vyprovokovaly Male Gaze a údajně jako forma ‘zmocnění’. Tohle ukazuje, že ženská síla je spojena s mužskou sexuální touhou.
- Hezká tvář – ženy jsou vzdělanější než kdy jindy, ale některé reklamy stále ukazují ženy jako nic víc než hezkou tvář. Přesto, že se tento stereotyp v některých kampaních prezentuje velmi nenápadně, stále to předává poselství, že ženy jsou méně inteligentní než muži a nejsou schopny hlubokého nebo intelektuálního myšlení.
- Kouzelná babička – ženy ve věku 55 a více se velmi málo ukazují v reklamách, a když už se objeví, jsou zobrazeny jako kouzelná babička, nejčastěji v kuchyni při servírování jídla na Vánoce nebo usmívající se na mladší lidi. Jsou vždy perfektně prezentované a skoro vždycky bez mluvených slov.
- Zaškrtnuté políčko – ženy, všech ras, věkových kategorií a schopností by měly existovat jako hlavní postavy napříč reklamními kampaněmi. Když jsou zahrnuty rozmanité postavy, jsou často kladeny do pozadí. Zapojení žen z různých prostředí, s různou sexualitou, pohlavím, věkem a schopnostmi mohou přinést nové hlasy a vizi. Musí být s nimi zacházeno se stejnou úctou, autoritou a pozorností jako se všemi ostatními.
- Chybějící žena – Existuje mnoho žen, které se zřídka nebo nikdy neobjeví v reklamách: ženy s postižením, ve větších tělech, LGBTQI+ ženy, trans ženy,

genderově různorodí lidé, starší ženy, ženy jiné barvy pleti. Když tyto ženy dostávají prostor v reklamě, jsou často využívány jako inspirace či mají vyvolat lítost.

(ShEqual, 2022)

**PŘÍLOHA P II: VYBRANÉ REKLAMY VYUŽITÉ PŘI VÝZKUMU**

Odkaz na femvertisingové reklamy:

Secret “Cheer for each other“: <https://www.youtube.com/watch?v=oBC-UQjG5AM>

Nike “Dream Crazier“: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

L'Oreal “Being a Woman Transcends the Body“: <https://www.youtube.com/watch?v=ygQ-WgxPbVs>

Odkaz na reklamy zobrazující ženský stereotyp:

Nivea “Women vs Men“: [https://www.youtube.com/watch?v=DgA-MC7am\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=DgA-MC7am_c)

Reebok “Shake it“: <https://www.youtube.com/watch?v=bFkYc2--xqw>

Garnier “Big, Bigger Hair“: <https://www.youtube.com/watch?v=DDlgXfEYhXU>



## PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Ahoj/ Dobrý den,

chtěla bych ti/Vám poděkovat, že jsi/jste se rozhodla zúčastnit tohoto výzkumu a pomoci mi naplnit cíle mé bakalářské práce. Rozhovor by měl trvat přibližně jednu hodinu a já ti/Vám během něj položím určité otázky. Ráda bych však podpořila spíše volný průběh tohoto rozhovoru, kdy můžeš/můžete vyjádřit své názory, pocity a postoje vůči tématu, neexistují žádné správné a špatné odpovědi. Tvé/Vaše odpovědi jsou pro mě velmi důležité, protože společně zkoumáme dané téma. Rozhovor bude nahráván pro zaznamenání tvých odpovědí.

### Úvodní část

#### Demografické otázky:

1. Kolik je vám let?
2. Z jaké země pocházíte?
3. Jste studentka či pracujete?

Děkuji moc za úvod. Nyní budeme mluvit o reklamě, myšleno v různých formách, jako jsou tištěné reklamy, online reklamy, televizní reklamy a podobně. Reklama je tedy myšleno jako obecný termín pro propagaci.

#### Postoj k reklamě obecně

1. Jaké pocity či asociace máte, když řeknu slovo reklama?
2. Kde se s reklamami nejčastěji setkáváte?
3. Jak vnímáte reklamy?
4. Jsou podle vás reklamy potřebné?
5. „Reklamy se snaží pouze prodat produkt“ – souhlasíte s tímto tvrzením?
6. Jestli se reklamě straníte, proč, v jakém případě? V jakém případě se ji naopak nestraníte?
7. Pokud má reklama tedy i nějaké poselství/příběh, je to pro vás důvod, proč byste ji začala mít více ráda?
8. Reklamy, které vás oslovují svým poselstvím/zprávou/příběhem - vyvolávají ve vás takové reklamy emoce, interakce, myšlenky?

9. Jak byste podle sebe definovala takovou reklamu?
10. Jak taková reklama podle vás vypadá? Má nějaké znaky?
11. Myslíte si, že vás reklama ovlivňuje v každodenním životě?

Děkuji mockrát. Nyní se podíváme na reklamní spot a následně o něm budeme společně diskutovat. Prosím, snažte se soustředit a důkladně vnímat reklamu a nechte své myšlenky, pocity a postoje volně proudit. V našem rozhovoru neexistují žádné správné ani nesprávné odpovědi či reakce.

#### Postoj k femvertisingové reklamě

1. Co si myslíte o této reklamě?
2. Jaké pocity ve vás vyvolává? Proč?
3. Jaký byl podle vás účel této reklamy? Prodat/šířit poselství..Proč si to myslíte?
4. Je tohle správný způsob, jak propagovat produkt/šířit poselství? Proč?
5. Je dobré využívat k propagaci produktu toto poselství? Proč ano/ne?
6. Koupila byste si produkt na základě této reklamy? Proč ano/ne?
7. Zaujalo vás něco konkrétního? Změnila byste něco?
8. Jaké emoce jste cítila během sledování této reklamy?
9. Jak je žena v reklamě vykreslena? Můžete to popsat? (Prostředí, role, vlastnosti)
10. Jaké pocity to ve vás vyvolává, když je žena vykreslena takto?
11. Změnili byste svůj postoj k reklamě na základě toho, co jste viděla? Proč?

#### Postoj k reklamě zobrazující ženský stereotyp

1. Co si myslíte o této reklamě?
2. Jaké pocity ve vás vyvolává? Proč?
3. Jaký byl podle vás účel této reklamy?
4. Je tohle dobrý způsob, jak propagovat tento produkt? Proč ano/ne?
5. Koupila byste si produkt na základě této reklamy? Proč ano/ne?
6. Zaujalo vás něco konkrétního? Změnila byste něco?
7. Jaké emoce jste cítila během sledování této reklamy? Proč?

8. Jak je žena v reklamě vykreslena? Můžete to popsat? (Prostředí, role, vlastnosti)
9. Jaké pocity to ve vás vyvolává, když je žena vykreslena takto?
10. Změnili byste svůj postoj k reklamě na základě toho, co jste viděla?

## PŘÍLOHA P IV: ZVUKOVÉ NAHRÁVKY KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Odkaz respondentka Francie: <https://drive.google.com/file/d/1y2FLnl-GAH-AI9ko5qhhP4WiLm7Hv0Dx/view?usp=sharing>

Odkaz respondentka Česko:

[https://drive.google.com/file/d/1ek7PrI37yLcyJmmXOGyFrY\\_wrt\\_Zcq8h/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ek7PrI37yLcyJmmXOGyFrY_wrt_Zcq8h/view?usp=sharing)

Odkaz respondentka Španělsko:

<https://drive.google.com/file/d/1ql1H7yrU231E79EXGrawsf4sV15A-dtT/view?usp=sharing>

Odkaz respondentka Polsko:

[https://drive.google.com/file/d/1HF5PcBdx2p\\_t4xnF7RpdSSKsreQvHcQD/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1HF5PcBdx2p_t4xnF7RpdSSKsreQvHcQD/view?usp=sharing)

Odkaz respondentka Německo:

<https://drive.google.com/file/d/1P0KBr0AONn3HHHubQeW9vPN6a1OdUaA7q/view?usp=sharing>

## PŘÍLOHA P V: RÁMCOVÝ KONCEPT 3P PRO KOMUNIKACI V MARKETINGU BEZ STEREOTYPŮ

Koncept 3P byl vytvořen organizací #Unstereotype Alliance (©2021) a nabízí soubor pokynů, které lze snadno aplikovat na veškerou komunikaci v marketingu za účelem vytvoření progresivních obrazů všech lidí. 3P by měly být zohledněny v každém kroku vývojového procesu komunikace:

Přítomnost (*Presence*):

- Kdo je zobrazován v komunikaci? Kdo je hlavním charakterem?
- Zahrnuje komunikace řadu lidí, kteří jsou reprezentativním vzorkem kulturního a etnického mixu na trhu? Zvažte pohlaví, věk, rasu, sociální a ekonomický status, velikost těla, sexuální orientaci, náboženství, schopnosti atd.
- Jdou postavy nad rámec "být pouze manekýn" pro produkt?
- Působí postavy autenticky a jsou rozpoznatelné?
- Byla postava zohledněna při umístění v kontextu reklamního textu, oblečení, pozice, pojmenování atd.? Vytváří celkové dílo pozitivní zobrazení?

Perspektiva (*Perspective*):

- Vidíme osobní zkušenost a perspektivu postavy? Kdo řídí děj?
- Je zde nějaká objektivizace nebo sexualizace?
- Jsou v kreativních týmech zastoupeny různorodé skupiny lidí?
- Je tato práce výzvou pro zastaralé pohledy v naší společnosti na lidi/komunity/vztahy/normy?

Osobnost (*Personality*):

- Působí postavy jako samostatné a mající kontrolu nad svými životy?
- Mají postavy trojrozměrné osobnosti? Jsou vtipné, odvážné, excentrické, autoritativní atd.?
- Je krása dimenzí osobnosti spíše než pouze otázkou fyzického vzhledu a přitažlivosti? Je zde stereotypní interpretace krásy? Vysoké, štíhlé, světlé pro ženy, vysokí, macho a silní pro muže?