

Vnímání genderově neutrálních reklam mezi příslušníky generace Z

Jiří Zapalač

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jiří Zapalač
Osobní číslo: K22363
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání genderově neutrálních reklam mezi příslušníky generace Z

Zásady pro vypracování

- V teoretické části provedte rešerši relevantních odborných zdrojů především z oblasti genderově neutrálního marketingu, generace Z a marketingové komunikace.
- Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat, identifikujte limity práce.
- Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
- Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

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

Seznam doporučené literatury:

DANGMEI, Jianguanglung, SINGH, Amarendra Pratap. *Understanding the generation Z: the future workforce*. Online, PDF. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies. 2016. ISSN:2349-7858. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE

MCKINSEY & COMPANY. *What is Gen Z?* Online. In. Mckinsey.com. 2024. Publikováno 2024-08-28. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

NIELSENIQ, GfK a WORLD DATA LAB. *Spend Z: A Global Report*. Online. In. Nielseniq.com. 2024. Dostupné z: <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/>

SCHWARTZ, Matthew. *Beyond the Binary*. Online. In. Ana.net. 2020. Dostupné z: <https://www.ana.net/magazines/show/id/ana-2020-11-marketing-beyond-the-gender-binary/>

STAVRIANE, Aikaterini, THEODOSIS, Antonios a KAMENIDOU, Irene. *Consumers' Perceptions of Gender-Neutral Advertising: An Empirical Study*. Online. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (eds) Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. 2020.

TSICHLA, Eirini. *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future*. Online. In. Contemporarysee.org. 2020. Dostupné z: <https://contemporarysee.org/allfiles/documents/97-the-changing-roles-of-gender-in-advertising-past-present-and-future.pdf>

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tématem genderově neutrální reklamy a jejím vnímáním mezi generací Z. Cílem práce bylo zjistit, jak mladí lidé interpretují genderově neutrální reklamy, jak na ně taková komunikace působí a jaký vliv má na vnímání značek. K naplnění cíle byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů s deseti účastníky ve věku 16–27 let, kteří reprezentovali různé životní situace, vzdělání i profesní zkušenosti. Výzkum ukázal, že genderově neutrální komunikace je pro mladou generaci přirozená a v souladu s jejich hodnotami. Značky, které tento přístup volí, jsou vnímány jako modernější, otevřenější a autentické. Výsledky mohou sloužit jako doporučení pro značky usilující o současnou, respektující a cílenou komunikaci směrem k mladé generaci.

Klíčová slova: genderově neutrální reklama, genderová neutralita, genderové role, genderové stereotypy, generace Z, marketingová komunikace

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on gender-neutral advertising and its perception by Generation Z. The aim of this thesis was to explore how young people interpret gender-neutral advertisements, how they respond to such communication, and what impact it has on their perception of brands. To meet this objective, a qualitative research method was used, specifically semi-structured interviews with ten participants aged 16–27. The sample included individuals from various life situations, educational backgrounds, and professional experiences. The research showed that gender-neutral communication is perceived by young people as natural and in line with their values. Brands using this approach are seen as more modern, inclusive, and authentic. The results can serve as practical guidance for brands aiming to engage Generation Z through respectful, contemporary, and relevant communication.

Keywords: gender neutral advertising, gender neutrality, gender roles, gender stereotypes, generation Z, marketing communication

Rád bych touto cestou poděkoval své vedoucí bakalářské práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její vstřícné vedení, odborné rady a cenné připomínky. Dále děkuji své rodině za podporu a inspiraci při výběru a uchopení tématu, bez jejichž pomoci by tato práce nemohla vzniknout.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 GENERACE Z.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	13
1.2 HODNOTY A ŽIVOTNÍ STYL	14
1.3 KOMUNIKACE A MÉDIA	14
1.4 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	15
1.5 VZTAH KE ZNAČKÁM.....	16
1.6 PŘÍSTUP K PRÁCI	16
2 TRENDY V REKLAMĚ.....	18
2.1 REKLAMA OBECNĚ	18
2.2 DIGITALIZACE	18
2.3 PERSONALIZACE.....	19
2.4 AUTENTICITA A HODNOTY	20
2.5 UMĚLÁ INTELIGENCE	20
2.6 UDRŽITELNOST.....	21
3 GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ.....	23
3.1 KONTEXT GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ	23
3.2 TYPICKÉ STEREOTYPY	24
3.3 VLIV GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ NA DĚTI	24
3.4 TRENDY A SMĚR	25
4 GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ REKLAMA	26
4.1 DEFINICE	26
4.2 PRINCIPY	26
4.3 OBECNÉ VNÍMÁNÍ.....	27
4.4 PŘÍKLADY	28
5 METODIKA PRÁCE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 POPIS VÝZKUMU	34
6.1 CHARAKTERISTIKA POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ	34
6.2 VZOREK PARTICIPANTŮ	34
6.3 PRŮBĚH ROZHOVORŮ	36
7 POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ	37

7.1	GENDEROVĚ STEREOTYPNÍ REKLAMY	37
7.1.1	Jar 1	37
7.1.2	Silan.....	38
7.1.3	Swiffer.....	39
7.2	GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ REKLAMY	40
7.2.1	Jar 2	40
7.2.2	Ambi Pur	41
7.2.3	Pilsner Urquell.....	42
7.2.4	Persil.....	43
7.3	KLÍČOVÉ ZNAKY A ROZDÍLY MEZI NIMI	44
7.3.1	Stereotypní reklamy	44
7.3.2	Neutrální reklamy	45
7.3.3	Reklamy narušující stereotypy	45
7.4	DŮVODY VÝBĚRU TĚCHTO SPOTŮ	45
8	HLAVNÍ VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	46
8.1	VZTAH PARTICIPANTŮ K REKLAMĚ.....	46
8.2	VNÍMÁNÍ GENDEROVÝCH STEREOTYPŮ V REKLAMĚ	46
8.3	POROZUMĚNÍ A REAKCE NA GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ REKLAMY	47
8.4	REAKCE NA KONKRÉTNÍ SPOTY	48
8.4.1	Genderově stereotypní spoty	48
8.4.2	Genderově neutrální spoty.....	49
8.5	NÁZOR NA GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ KOMUNIKACI ZNAČEK	52
8.6	OPAKUJÍCÍ SE MOTIVY A KONTRASTY V ODPOVĚDÍCH	53
9	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....	55
9.1	KLÍČOVÉ POZNATKY Z ROZHOVORŮ	55
9.2	ZHODNOCENÍ VÝZKUMU	56
9.3	OMEZENÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ BĚDÁNÍ.....	57
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	59
10.1	VO1: JAK GENERACE Z INTERPRETUJE GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ REKLAMY?.....	59
10.2	VO2: JAKÝ Vliv MAJÍ GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ REKLAMY NA VNÍMÁNÍ ZNAČEK GENERACÍ Z?	59
11	DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	61
	ZÁVĚR.....	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Reklama je nedílnou součástí každodenního života a významně se podílí na formování představ o světě kolem nás. Značky se prostřednictvím reklam snaží nejen prodat své produkty, ale také zaujmout a oslovit konkrétní cílové skupiny. Jedním z trendů posledních let je snaha o větší inkluzivitu a rovnost ve způsobu, jakým reklamy zobrazují lidské postavy a jejich role. Do popředí zájmu se tak dostává i genderově neutrální komunikace, která se snaží opustit tradiční stereotypy a nabídnout vyváženější pohled na rozdělení rolí v každodenním životě.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na to, jak tento způsob komunikace vnímají mladí lidé narození mezi lety 1996 a 2010, tedy příslušníci generace Z. Právě tato generace vyrůstala v době větší otevřenosti a důrazu na rovnost, což může zásadně ovlivňovat jejich vnímání reklamních sdělení.

Cílem práce je zjistit, jak generace Z interpretuje genderově neutrální reklamy a jaký vliv mají tyto reklamy na jejich vnímání značek. Práce se také zaměřuje na to, jaké motivy a očekávání by měla reklama naplňovat, aby tuto generaci zaujala.

Pro naplnění stanoveného cíle byla zvolena kvalitativní výzkumná metoda – polostrukturované rozhovory. Výzkumný vzorek tvořili účastníci různých profesních a životních situací v rámci dané generace. Výsledky výzkumu poskytují vhled do hodnot, postojů a preferencí mladé generace a mohou posloužit jako inspirace pro značky, které se chtějí přiblížit mladému publiku s respektem a porozuměním.

I TEORETICKÁ ČÁST

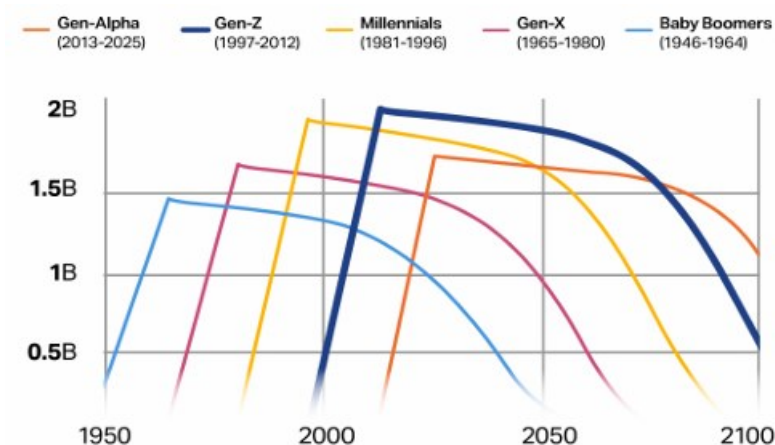
1 GENERACE Z

Tato kapitola se zaměřuje na detailní pochopení této demografické skupiny, která zahrnuje lidi narozené mezi lety 1996 a 2010 (McKinsey & Company, 2024). Generace Z je první generací vyrůstající v digitálním světě, což formuje jejich hodnoty, životní styl i způsob komunikace. Kapitola se dotkne jejich specifických charakteristik, včetně vlivu technologického pokroku, globalizace a kulturních změn, které ovlivnily jejich dospívání. Rovněž se zaměří na jejich přístup ke značkám, nákupní chování a očekávání od reklamy.

1.1 Charakteristika

Do generace Z patří lidé narození mezi lety 1996–2010 (McKinsey & Company, 2024). Tato generace tvoří 22 % světové populace a 27 % světové pracovní síly (McCrindle Research, © 2024). Mezi důležité události, které je zastihly v dospívání, patří Velká recese nebo pandemie COVID-19 (Eldridge, 2025).

Je to první generace, která vyrůstala plně v digitálním prostředí. Na internetu jsou aktivní denně a využívají ho pro hledání informací, komunikaci s ostatními, práci i nakupování. Sociální média, zejména platformy na sdílení videí, významně ovlivňují jejich identitu (McKinsey & Company, 2024). Tato generace je také ovlivněná globalizací, poslouchá hudbu, sleduje filmy a trendy z celého světa a její životní styl formují vrstevníci přes sociální sítě (McCrindle Research, © 2024).



Obrázek 1 Graf velikosti generací (NielsenIQ, GfK a World Data Lab, 2024).

1.2 Hodnoty a životní styl

Generace Z klade důraz na hodnoty, jako jsou autenticita, transparentnost, individualita, rozmanitost a inkluзивita, které považují za klíčové při hodnocení značek, lidí i společnosti (Anderson, 2023).

Mají podnikatelské sklony, silný smysl pro odpovědnost vůči životnímu prostředí a preferuje přístup „udělej si sám“, který odráží jejich touhu po sebeřízení a kreativitě (Dangmei a Singh, 2016).

Jejich hodnoty a životní styl jsou formovány rychle se měnícím světem. Kladou důraz na osobní rozvoj, zaměřují se na učení nových dovedností, budování kariéry a dosažení vlastních cílů. Šetří peníze, přizpůsobují se rostoucím nákladům a upřednostňují lokální zážitky, například cestování po okolí. Mají také zvýšené povědomí o důležitosti duševního zdraví a podporu zaměstnavatele považují za klíčovou pro rovnováhu mezi prací a osobním životem (Hedges, 2024).

I když jsou optimističtí ohledně budoucnosti a realističtí v pracovních očekáváních, čelí výzvám, jako je netrpělivost, krátká doba pozornosti a závislost na technologiích, jež může omezovat jejich schopnost řešit problémy (Dangmei a Singh, 2016).

Obecně lze říct, že příslušníci generace Z jsou lidé, kteří kladou důraz na mezilidské vztahy, podporují různorodé komunity, oceňují flexibilitu, autenticitu, relevanci a nehierarchický přístup k vedení. Přestože je trápí zděděné problémy, jako je klimatická změna, přistupují k nim pragmaticky a soustředí se na to, co je potřeba k jejich řešení (De Witte, 2022).

1.3 Komunikace a média

Generace Z využívá sociální média především pro zábavu a komunikaci a k uspokojení těchto potřeb používají různé platformy (Roman, 2024). Celosvětově tři z deseti příslušníků této generace využívají sociální média jako zdroj inspirace (Maguire, 2024). Přesto ale preferují osobní komunikaci tváří v tvář (Raslie a Ting, 2021).

Upřednostňují komunikaci prostřednictvím obrázků, což souvisí s jejich zkracující se pozorností. Proto raději volí vizuální obsah, jako jsou videa a obrázky, než text. Jsou největšími konzumenty krátkého, stručného obsahu, tzv. "snackových médií". Dávají přednost jasným a výstižným sdělením, kde úderné titulky či ostrý text mají výrazně větší efekt než dlouhé nebo rozvláčné pasáže (Hughes, 2022).

Vyznačují se přívětivou komunikací a nižší asertivitou, přičemž při plnění úkolů kladou větší důraz na mezilidské vztahy než na samotný výkon. Jejich styl komunikace je spíše pomalejší (Raslie a Ting, 2021).

Generace Z upřednostňuje platformy, které poskytují vizuálně atraktivní, interaktivní a krátkodobý obsah, jako jsou TikTok, Instagram, Snapchat či YouTube. Umožňují jim kreativně se vyjadřovat, spojovat se s podobně smýšlejícími jedinci a sledovat trendy a popkulturu (Roman, 2024).

Tráví 68 % svého času na TikToku a YouTube, které pro ni představují alternativu k tradiční televizi, přičemž dávají přednost obsahu od vybraných tvůrců. Naopak 19 % času věnují sdílení a komunikaci na platformách jako Discord, Snapchat, BeReal a Instagram Stories (Roman, 2024).

1.4 Nákupní chování

I když je generace Z stále mladá, disponuje významnou kupní silou. Jejich současná kupní síla dosahuje stovek miliard dolarů a s přibývajícím věkem se bude jen zvyšovat (Ecocart, 2024).

Většina příslušníků generace Z dnes zahajuje své nákupy online, což zdůrazňuje význam digitálních kanálů pro obchodníky, kteří chtějí oslovit tuto generaci. Sociální média slouží generaci Z jako hlavní nákupní platforma, přičemž 53 % z dotazovaných uvedlo, že použili funkci „koupit“. Klíčovou roli při jejich rozhodování hrají online recenze od ostatních uživatelů na sociálních sítích, které považují za nejdůležitější faktor při nákupu (NielsenIQ, GfK a World Data Lab, 2024).

Navzdory tomu, že stále více preferují nakupování přes sociální sítě, velká část generace Z stále ráda nakupuje v kamenných obchodech, zejména když si potřebují něco vyzkoušet nebo osobně prohlédnout (Ecocart, 2024). Také méně využívají e-shopy typu Amazon – spoléhá na ně pouze 37 % dotazovaných, zatímco u starších generací je to 67 % (CGS, 2021). Velká část dotázaných příslušníků generace Z (81 %) stále preferuje nakupování v kamenných obchodech a 73 % z nich rádo objevuje nové produkty přímo na místě. Studie ukázala, že generace Z si užívá nakupování v kamenných obchodech, protože je to pro ně příjemná změna a příležitost na chvíli se odpojit od telefonu (Wu, 2019).

1.5 Vztah ke značkám

Generace Z se odlišuje svým spotřebitelským chováním – klade na značky vyšší nároky než předchozí generace. Jsou loajální, ale zároveň ochotní kdykoli přejít k jiné značce, přičemž jejich kolektivní chování má značný ekonomický dopad (Kmetz, 2024).

Když jde o zjišťování informací o nových značkách, produktech a zážitcích, video vládne. Nejoblíbenější platformou je YouTube, následovaný TikTokem a Instagramem (Maguire, 2024).

Jsou známí svou nízkou loajalitou ke značkám – jen 25 % z nich zůstává věrných stejným značkám. Pokud však značka dokáže autenticky oslovit a rezonuje s jejich hodnotami, projevují výraznou loajalitu. Až 70 % dotázaných preferuje nakupování u značek, které odpovídají jejich vlastním hodnotám (Telecoming, 2025).

Celkem 54 % dotázaných příslušníků generace tvrdí, že jejich oblíbené značky jsou ty, které jim dávají pocit, že jsou součástí komunity (Maguire, 2024). Pro generaci Z nejsou značky jen otázkou nákupu – vnímají je jako prostředek sebevyjádření, spojení s lidmi se stejnými zájmy a vymezení vůči těm, kteří nesdílejí jejich hodnoty (Edelman, 2024).

Značky, které chtějí získat loajalitu generace Z, musí spotřebitele zaujmout dlouhodobě. To zahrnuje vytvoření komplexního ekosystému kontaktních bodů, které jim umožní objevovat a zapojovat se hlouběji než jen prostřednictvím běžných transakcí (Maguire, 2024).

1.6 Přístup k práci

Generace Z představuje nejmladší skupinu vstupující na pracovní trh a přináší s sebou nové perspektivy, které mohou přispět k redefinici pracovního prostředí. Ačkoli někteří manažeři mohou snadno sklouznout k posuzování jejich pracovní morálky na základě zažitých stereotypů, je důležité porozumět hodnotám a charakteristikám této generace, aby bylo možné vytvořit prostředí, které bude přínosné pro všechny (Estrellado, 2024).

Generace Z vyniká svou inovativností a schopností přizpůsobit se změnám, čímž se odlišuje od předchozích generací. Neváhá zpochybňovat zavedené normy a přicházet s novými myšlenkami. Zároveň klade důraz na autenticitu a otevřenost a očekává, že firmy budou jednat eticky a projevovat společenskou odpovědnost (Resume Builder, 2023).

Odpor generace Z k tradiční „profesionalitě“ může pro zaměstnavatele představovat výzvu – jejich volnější přístup k time managementu může vést k finančním ztrátám a může být náročné přizpůsobit se jejich přelétavé povaze (Mussen, 2025). Téměř 74 % manažerů a vedoucích pracovníků uvedlo v průzkumu, že práce s generací Z je pro ně obtížnější než s ostatními generacemi (Resume Builder, 2023).

Generace Z v práci nefunguje podle tradičních šablon, proto je důležité akceptovat jejich perspektivu i pracovní přístup. Přestože jsou stále na začátku své profesní cesty, mají potenciál výrazně přispět, zejména tím, že pomohou udržet krok s rychle se vyvíjejícími technologiemi. Profesionálové z generace Z dali jasně najevo, že jsou cílevědomí a touží po osobním i profesním rozvoji. Chtějí také pracovat pro autentické značky, které jsou v souladu s jejich hodnotami (Richmond, 2024).

2 TRENDY V REKLAMĚ

Tato kapitola se zaměřuje na klíčové posuny a inovace, které formují současnou reklamní praxi. Reklamní průmysl se neustále vyvíjí, přičemž technologický pokrok, změny spotřebitelského chování a rostoucí důraz na autenticitu a hodnoty značek hrají zásadní roli v utváření moderních reklamních strategií. Tato kapitola se bude věnovat vlivu digitalizace, personalizace obsahu, využívání umělé inteligence a strojového učení či posunu k inkluzivnějším a hodnotově orientovaným sdělením.

2.1 Reklama obecně

Reklama může být definována různými způsoby, ale všechny definice se shodují na tom, že jde o formu komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou, jejímž prostřednictvím je prezentován produkt nebo služba, skrze nějaké médium s komerčním cílem (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 17-20).

Reklama je neodmyslitelnou součástí tržního hospodářství, jejímž hlavním úkolem je informovat spotřebitele o dostupných produktech a službách, oslovovat nové i stávající zákazníky a podněcovat prodej. Proces vedoucí k nákupu však není jednoduchý – zahrnuje několik fází, od vnímání reklamního sdělení, přes upoutání pozornosti, formování postojů a preferencí, až po přesvědčení, které nakonec vede ke koupi (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 21-23).

Reklama prošla v posledních desetiletích výraznou proměnou – od tištěných inzerátů až po bannerové online reklamy a její podoba se neustále vyvíjí. Spolu s tím se objevují nové techniky a strategie, které ještě více posilují její význam a rozšiřují její využití (Rupareliya, 2022).

2.2 Digitalizace

Ještě před několika lety byla tradiční média považována za klíčový komunikační kanál, avšak v posledních letech je často nahrazují digitální média. Ta se stala zásadním nástrojem marketingu a reklamy, hrajícím klíčovou roli v budování dlouhodobé udržitelnosti značky (Ahmed et al., 2019). V dnešním technologicky propojeném světě se digitální marketing stal nezbytností, jelikož lidé tráví značnou část svého času online (Anand, 2020).

S rostoucí popularitou nových médií využívají marketéři již přes deset let digitální marketing k realizaci reklamních kampaní. Díky tomu se budování značek prostřednictvím

digitální reklamy stalo výrazně jednodušší a efektivnější (Ahmed et al., 2019). Naopak spotřebitelé dnes mohou vybírat z mnohem širší nabídky zábavy, produktů a služeb od různých dodavatelů, přičemž mají zároveň pohodlnější možnosti srovnávání cen a nakupování (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 14).

Digitální marketingové kanály slouží k distribuci marketingových sdělení prostřednictvím digitálních platform. Pro propagaci nových produktů je možné využít jeden nebo více kanálů k předání zprávy cílovému publiku. Mezi nejčastěji používané digitální marketingové kanály patří sociální sítě, video marketing a influencer marketing (Lindley, 2022).

S rozvojem přenosných zařízení a chytrých telefonů, prošla digitální média výraznou proměnou díky interaktivním aplikacím. Neustálé zdokonalování těchto médií směřuje k propojení co největšího počtu platform a uživatelů, přičemž klíčovou roli hraje interaktivita (Ahmed et al., 2019).

2.3 Personalizace

Personalizace reklamy spočívá ve využívání zákaznických dat k tomu, aby byla reklama co nejvíce relevantní pro konkrétního jednotlivce. Tyto informace mohou zahrnovat demografické údaje, specifické zájmy, nákupní záměry nebo vzorce spotřebitelského chování (NextRoll, © 2006-2025). Tato strategie přetváří běžné interakce ve smysluplné dialogy, čímž posiluje pocit osobního přístupu a péče. Díky analýze předchozích interakcí, historie nákupů a aktivit na sociálních sítích mohou firmy upravit svou komunikaci tak, aby nabízely produkty, služby a obsah, které s jednotlivcem skutečně rezonují (Dodds, 2024).

Ačkoli otázka ochrany soukromí zůstává pro mnoho lidí citlivým tématem, více než 64 % respondentů vnímá personalizované reklamy pozitivně, což zvyšuje jejich ochotu s nimi interagovat (Abdel Monem, 2021).

Umělá inteligence a strojové učení posouvají personalizovaný marketing na novou úroveň. Díky těmto technologiím lze analyzovat obrovské množství dat s rychlostí a přesností, kterou lidé nemají šanci dosáhnout (Dodds, 2024).

Personalizace dokáže vytvořit silné a smysluplné propojení mezi spotřebitelem a značkou prostřednictvím cíleného emocionálního sdělení. Když zákazník vnímá reklamu jako autenticky přizpůsobenou právě jemu, její účinnost se zvyšuje. Personalizované reklamy lépe upoutají pozornost, zvyšují zapamatovatelnost a celkově

posilují efekt marketingové komunikace (Abdel Monem, 2021). Přejít k personalizovanému marketingu znamená významnou změnu ve způsobu, jakým firmy přistupují ke svým zákazníkům. Upřednostňování individuálních potřeb a preferencí, využívání moderních technologií a zároveň důsledné dodržování zásad ochrany soukromí a etického nakládání s daty pomáhá společnostem budovat hlubší vztahy se zákazníky (Dodds, 2024).

2.4 Autenticita a hodnoty

Autentický marketing je specifický přístup, který spočívá v budování a udržování přirozeného spojení s cílovou skupinou prostřednictvím otevřené, upřímné a nenucené komunikace. Tento přístup umožňuje efektivně oslovit nové potenciální zákazníky, kteří oceňují autenticitu. Zároveň posiluje loajalitu stávajících zákazníků a motivuje je k opakovaným nákupům (Bardon, 2023).

Autenticita se stala klíčovým pojmem v reklamním průmyslu. Marketingoví manažeři i kreativci jsou přesvědčeni, že autenticita reklamy je klíčovým faktorem pro dosažení efektivní reklamy (Becker, Wiegand a Reinartz, 2019). Až 90 % zákazníků považuje autenticitu za klíčový faktor při výběru své oblíbené značky. Zejména mileniálové a generace Z upřednostňují značky, které působí přirozeně a autenticky, namísto těch, které se snaží být dokonalé a perfektní (Meester, 2023). Značka by měla zákazníkům dodávat pocit, že díky ní mohou ve svém životě dosáhnout více. Už nezáleží jen na samotném produktu – klíčové je vytvořit silné emocionální a smysluplné propojení, které přesahuje běžné používání (Guzmán, 2020).

Tento vzájemný proces výrazně přispívá k budování důvěry, posilování vztahů a podpoře růstu i zisků. Podobně jako v lidských vztazích se i autentické marketingové strategie prohlubují s tím, jak se firma a cílová skupina postupně lépe poznávají (Bardon, 2023).

2.5 Umělá inteligence

Umělá inteligence, která se vyvíjí nebývalým tempem, zásadně mění způsob, jakým značky oslovují spotřebitele, předvídají trendy a zefektivňují své marketingové kampaně (Baldassarre, 2024).

Strojové učení, podmnožina umělé inteligence, využívá data a algoritmy k napodobení lidského procesu učení a již řadu let nenápadně stojí za fungováním reklamního průmyslu

(Hsu a Lu, 2023). Díky analýze obrovského množství dat a rozpoznávání vzorců v chování spotřebitelů dokážou algoritmy umělé inteligence s vysokou přesností předvídat budoucí trendy a preference (Baldassarre, 2024).

Díky personalizaci řízené umělou inteligencí lze v reálném čase poskytovat obsah přizpůsobený preferencím a zájmům jednotlivých uživatelů, a to na více kontaktních bodech. To nejen zlepšuje uživatelský zážitek, ale také podporuje loajalitu ke značce a podporuje opakované obchody (Baldassarre, 2024).

Umělá inteligence se stále více uplatňuje při tvorbě a optimalizaci obsahu, zvládá například generování poutavých textů nebo optimalizaci obsahu webových stránek pro vyhledávače. Tímto způsobem umožňuje marketérům zaměřit se více na kreativitu a strategické plánování (DeLegge, 2024).

S rostoucím využíváním umělé inteligence v reklamě narůstají i obavy o ochranu osobních údajů a soukromí spotřebitelů. Je nezbytné se pohybovat v rámci regulačních předpisů a etických zásad, aby byla zajištěna transparentnost a neohrozila se důvěra zákazníků (Baldassarre, 2024).

2.6 Udržitelnost

Pro stále větší počet lidí se udržitelnost stává klíčovým faktorem při rozhodování, kde a za co utratí své peníze. Spotřebitelé stále více vyhledávají informace o tom, jak se „chovat ekologicky“ a snížit svou ekologickou stopu (Elman, 2023).

V čele tohoto trendu stojí mladší generace, zejména mileniálové a generace Z. Před nákupem častěji ověřují, jak firmy přistupují k udržitelnosti, a neváhají bojkotovat značky, které neodpovídají jejich etickým hodnotám. Tento demografický posun nutí společnosti přehodnotit své reklamní strategie a nabídku produktů, aby si udržely relevanci a konkurenceschopnost (Ranne, 2024).

Marketéři a značky na tento trend reagují tím, že stále více využívají své přesvědčovací schopnosti, aby lidi vedli a motivovali k udržitelným volbám. To zahrnuje například propagaci produktů s certifikací udržitelnosti, zavádění opakovaně použitelných alternativ a zdůrazňování svých závazků ke snižování odpadů (Elman, 2023).

Tento přístup vychází vstříc nejen rostoucí poptávce spotřebitelů po udržitelnosti, ale také pomáhá podnikům lépe se sladit s globálními environmentálními cíli. Přijetím udržitelných reklamních postupů mohou podniky prokázat svůj závazek k ochraně životního

prostředí a společenské odpovědnosti, což může významně zlepšit image jejich značky a loajalitu zákazníků (Ranne, 2024).

Značky, které se snaží propagovat udržitelnost, čelí výzvě, jak se vyhnout greenwashingu – tedy klamavým tvrzením o svých ekologických aktivitách. Tento problém vede ke zvýšené skepsi spotřebitelů a potenciální kontrole ze strany regulačních orgánů. Aby si značky vybudovaly důvěru a věrohodnost, musí zajistit, aby jejich tvrzení o udržitelnosti byla transparentní, ověřitelná a skutečně účinná (Ranne, 2024).

3 GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ

Tato kapitola se zabývá tím, jak reklama odráží, upevňuje nebo naopak mění tradiční představy o genderových rolích ve společnosti. Reklamní sdělení často využívají genderové stereotypy k vytváření jasných a snadno pochopitelných příběhů, což výrazně ovlivňuje vnímání mužských a ženských rolí. Kapitola se zaměří na kontext genderových stereotypů v reklamě, jejich nejčastější formy a postupný posun směrem k větší rovnosti a rozmanitosti.

3.1 Kontext genderových stereotypů

Genderové stereotypy představují všeobecně rozšířené představy o rolích a charakteristických vlastnostech, které jsou lidem přisuzovány na základě jejich mužské, ženské nebo nebinární identity. Empirické výzkumy jednoznačně dokazují, že reklama tyto stereotypy nejen reflektuje, ale také je posiluje, upevňuje, reprodukuje a zdůrazňuje, čímž přispívá k jejich neustálému udržování a opakování předávání ve společnosti (Martínez Alles, 2023).

Genderově stereotypní role zahrnují povolání nebo pozice, které jsou obvykle spojovány s určitým pohlavím; například ženy jsou primárně zodpovědné za péči o děti a muži za finanční zabezpečení. Podobně se některé vlastnosti, jako citlivost či racionalita, často přisuzují konkrétnímu pohlaví na základě zažitých společenských očekávání (Advertising standards authority, 2022).

Genderové stereotypy v masmédiích mají značný vliv a zasahují široké publikum. Tvůrci obsahu je často využívají k vytvoření sdělení, které je univerzální, snadno pochopitelné a přijatelné pro různorodé skupiny příjemců. Tyto stereotypy odrážejí aspekty společenského života a vyvolávají konkrétní asociace u diváků (Kniazian, 2014).

Reklamy často utvářejí představy o tom, co je považováno za ženské či mužské, a propojují je s různými očekáváními ohledně chování žen a mužů. Tím ovlivňují, jak si jednotlivci formují své životní cíle a jak probíhá jejich socializace. Když jsou tyto stereotypy dále posilovány na sociálních sítích, může to vést k tomu, že je publikum začne vnímat jako objektivní, nepochybnitelné a trvalé pravdy (Martínez Alles, 2023).

3.2 Typické stereotypy

Reklamy výrazně formují genderové stereotypy, protože jsou často zaměřeny na konkrétní pohlaví. Ženy bývají zobrazovány jako hlavní osoby odpovědné za každodenní nákupy, zatímco muži se častěji objevují v reklamách na automobily, cigarety, obchodní produkty nebo investice. Naopak ženy jsou typicky spojovány s kosmetikou a domácími potřebami. Zatímco muži bývají v reklamách prezentováni venku, ženy jsou zobrazovány převážně v domácím prostředí (Kniazian, 2014).

Zobrazení genderových rolí v reklamách zůstává stereotypní – v 68 % reklam ve Velké Británii a Evropě jsou ženy prezentovány jako „sympatické“ a „pečující“. Naopak pouze 4 % reklam obsahují ženskou postavu v autoritativní roli, zatímco u mužů je to jen 7 %. To naznačuje, že reklamy neposkytují vyvážené pozitivní vzory pro žádné z pohlaví, a to navzdory tomu, že reklamy zobrazující autoritativní postavy bývají efektivnější (Walley, 2019).

3.3 Vliv genderových stereotypů na děti

Studie ukazují, že dětské vnímání genderu se utváří do sedmého roku života. Už od raného dětství si děti osvojují stereotypy jako způsob kategorizace a chápání světa (Pemberton, 2024).

Další výzkum naznačuje, že dětské reklamy stále silně odrážejí zažitá genderové stereotypy – určité typy hraček, prostředí i vzorce chování, jako je soutěživost, výchovný přístup nebo agresivita, jsou v nich jednoznačně spojovány s konkrétním pohlavím (Deloney, 2015).

Velká část reklam na hračky je stále cílená podle pohlaví a využívá jazyk, který se liší podle toho, na které pohlaví míří. Například reklamy mířené na chlapce často používají výrazy jako „síla“, „hrdina“, „výbuch“, „vozidlo“ nebo „bitva“, které vyvolávají dojem akce, dominance a odhodlání. Některá slova, jako například „vozidlo“, zároveň odkazují na předměty, ke kterým mají chlapci snadnější přístup. Další slova, jako například „síla“, reflektují očekávání spojená s tradiční rolí muže (Frisoli, 2019).

Naopak reklamy zaměřené na dívky používají výrazně odlišnou rétoriku – slova jako „láska“, „kouzlo“, „maminka“, „šaty“, „třípytky“ nebo „přátelství“, která jsou jemnější, emocionálně laděná a často spojená s domácím prostředím, péčí či fantazií. Tento rozdílný

jazyk vytváří obraz dívčího světa jako klidnějšího a citlivějšího, zatímco chlapci jsou prezentováni prostřednictvím akce a dobrodružství (Frisoli, 2019).

Když se dětem vštěpují striktní představy o tom, co znamená být mužem nebo ženou, omezuje to jejich potenciál a může to také negativně ovlivnit jejich život v budoucnosti (Pemberton, 2024). Aby se dívky a chlapci zařadili do společnosti, často se od nich očekává, že se budou chovat specifickým způsobem, který je zcela oddělen od druhého pohlaví. Tento tlak potom omezuje jejich schopnost formovat a vyjadřovat vlastní názory, zároveň však posiluje genderové stereotypy a může přispívat ke vzniku šikany (Frisoli, 2019).

3.4 Trendy a směr

Studie ukazují, že genderové stereotypy v reklamě přetrvávají a jsou běžně rozšířené v mnoha zemích po celém světě (Landreth Grau a Zotos, 2016). Novější výzkumy ale naznačují, že stereotypní zobrazení pohlaví v reklamě může negativně ovlivnit postoje spotřebitelů k reklamě i samotné značce a v některých případech snížit i jejich nákupní úmysly ve srovnání s reklamami, které genderové stereotypy nepoužívají (Åkestam et al., 2021).

Muži se dle výzkumu domnívají, že stereotypní zobrazování žen v reklamě negativně ovlivňuje jejich vnímání sebe sama – ať už jde o vzhled nebo chování v tradičních rolích – což pak ovlivňuje i jejich reakci na reklamu. Ženy reagují podobně na stereotypní zobrazování mužů, pokud jde o jejich role ve společnosti (Åkestam et al., 2021).

4 GENDEROVĚ NEUTRÁLNÍ REKLAMA

Tato kapitola se zaměřuje na koncept marketingové komunikace, která se vyhýbá tradičním genderovým stereotypům a snaží se oslovit co nejširší spektrum spotřebitelů bez ohledu na pohlaví. Tento přístup reaguje na proměny společenského vnímání genderových rolí a rostoucí poptávku po větší inkluzivitě v reklamách. Kapitola se bude věnovat definici genderově neutrální reklamy a jejím klíčovým principům, které značky využívají k oslovování různorodého publika. Dále se zaměří na obecné vnímání těchto reklam mezi spotřebiteli, zejména mezi mladšími generacemi, a na příklady úspěšných kampaní, které tento přístup efektivně implementovaly.

4.1 Definice

V posledních letech dochází k posunu ve vnímání genderu v marketingové komunikaci, což odráží i širší společenské změny v této oblasti. Pro výzkumníky a marketéry je proto klíčové lépe porozumět tomu, jakou formu komunikace mladší spotřebitelé od svých oblíbených značek očekávají (Stavrianea, Theodosia a Kamenidou, 2020).

Genderově neutrální reklama je marketingová strategie, která se záměrně vyhýbá posilování tradičních genderových rolí a cílení na konkrétní pohlaví. Jejím cílem je oslovit co nejširší publikum bez využívání stereotypů či předsudků (Geronimo, 2025). Zaměřuje se na to, co cílové publikum potřebuje a klade důraz na hodnoty, osobnostní rysy a životní styl (Bula, 2022). Tento přístup se snaží navázat vztah se spotřebiteli na hlubší, osobní úrovni a ukázat, že značky vnímají své zákazníky jako jedinečné a rozmanité jedince a nepodřazují se zastaralým společenským očekáváním (Geronimo, 2025).

Reklama postupně přetváří vnímání genderových rolí tím, že představuje ženy jako sebevědomé, aktivní a nezávislé, zatímco muže zobrazuje v pečujících a rodinně orientovaných rolích. Tyto proměny do určité míry odrážejí širší společenské změny v chápání postavení mužů a žen (Tsichla, 2020).

4.2 Principy

V genderově neutrálních reklamách se často objevují postavy, které se vymykají tradičním genderovým rolím. Mohou například zobrazovat muže v pečovatelských rolích starajících se o děti nebo ženy jako silné vůdčí osobnosti a profesionálky ve svém oboru. Tímto způsobem tyto reklamy nabourávají zažitá stereotypy a nabízejí realističtější a rozmanitější pohled na současnou společnost (Geronimo, 2025).

Dalším klíčovým prvkem genderově neutrální reklamy je jazyk. Vyhýbání se genderově specifickým výrazům, jako jsou „on“ nebo „ona“, a využívání neutrálních zájmen přispívá k větší inkluzivitě sdělení. Rovněž nahrazení výrazů spojených s konkrétním pohlavím, jako „muži“ a „ženy“, obecnějšími termíny typu „lidé“ nebo „jednotlivci“ umožňuje oslovit širší a rozmanitější publikum (Geronimo, 2025). Je důležité být opatrný při používání popisných výrazů, jako je například „mužný“ ve spojení se silou, a preferovat neutrální termíny, například „partner“ namísto „přítelkyně“ nebo „přítel“. Klíčové je vyhýbat se předpokladům týkajícím se pohlaví nebo sexuální identity (Bula, 2022).

V genderově neutrální reklamě hraje klíčovou roli nejen jazyk, ale i vizuální zpracování. Reklamy mohou kombinovat prvky tradičně spojované s mužskými i ženskými rolemi nebo zobrazovat lidi z různých společenských prostředí, kteří se věnují stejným aktivitám. Cílem je upustit od stereotypních vizuálů, například žen výhradně v kuchyni či mužů vykonávajících fyzicky náročnou práci, a místo toho prezentovat autentické a rozmanité zobrazení společnosti (Geronimo, 2025).

Efektivní genderově neutrální reklamy se často zaměřují na univerzální témata, jako jsou rodina, přátelství, úspěch či láska, která oslovují lidi bez ohledu na jejich pohlaví. Klade se důraz na společné prožitky, které jsou relevantní pro všechny. Ať už jde o scény zobrazující lidi, kteří se sbližují u jídla, dosahují kariérních úspěchů nebo oslavují významné události, hlavním poselstvím je propojení a lidskost, nikoli pohlaví (Geronimo, 2025).

Genderově neutrální reklamy často podporují myšlenky sebevyjádření a povzbuzují jedince, aby byli sami sebou bez obav z odsouzení. Zobrazují lidi, kteří hrdě prezentují svou identitu, styl a osobní preference. Oslavou jedinečnosti a individuality tyto reklamy posilují pocit přijetí a podporují spotřebitele v tom, aby se nebáli být sami sebou, nezávisle na tradičních genderových normách (Geronimo, 2025).

4.3 Obecné vnímání

Nové studie naznačují, že demografické faktory, jako je pohlaví nebo příjem, mají na rozhodování spotřebitelů menší dopad, než se dříve předpokládalo. Místo toho hrají klíčovou roli kontextové faktory, například prostředí, ve kterém se nacházíme, lidé kolem nás a činnosti, kterým se věnujeme (Monumental, 2024).

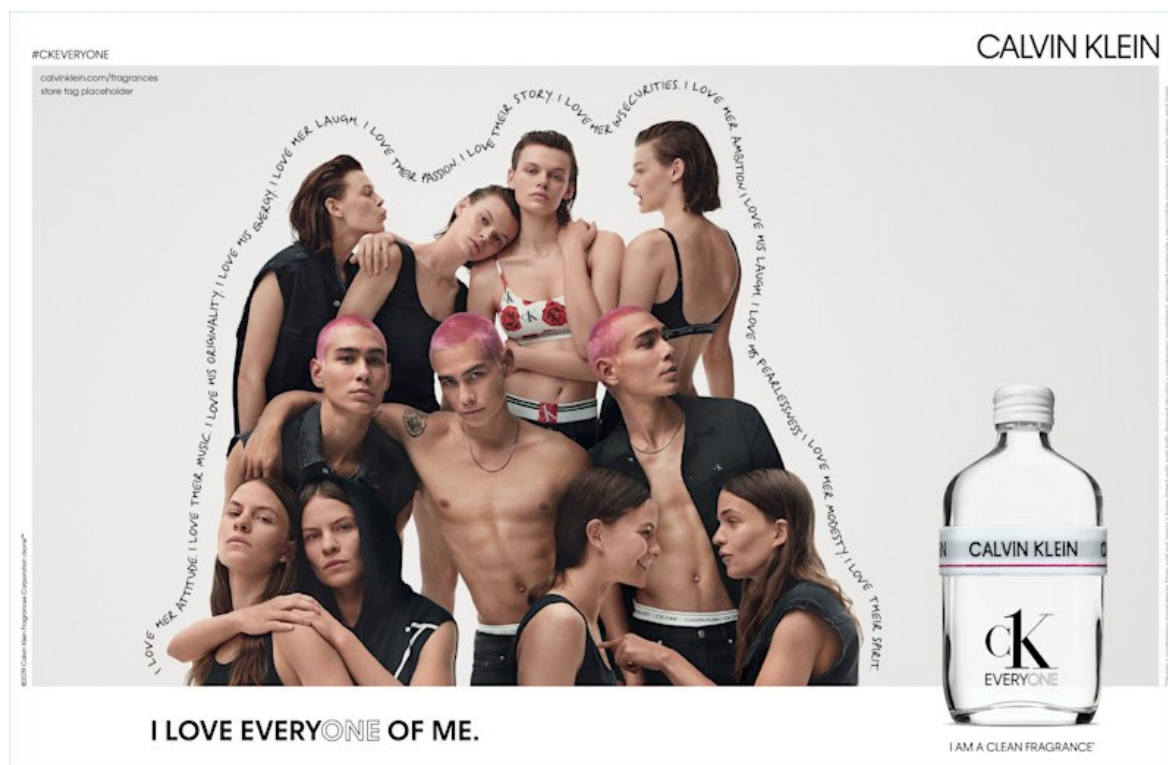
V reklamě lze pozorovat rostoucí trend zobrazování netradičních mužských i ženských rolí. Výzkumy ukazují, že míra přijetí těchto netradičních rolí závisí na otevřenosti

spotřebitelů vůči těmto konceptům a na hodnotách a přesvědčeních dané společnosti týkajících se genderu. Marketéři, kteří prosazují genderově neutrální nebo netradiční reklamu, vycházejí z přesvědčení, že společnost se posouvá k novému vnímání genderových rolí. Tento posun probíhá dnes mnohem rychleji díky rostoucí konektivitě a větší svobodě projevu (Sultana a Shahriar, 2017, s. 72-73).

Mladší generace vnímají genderově neutrální reklamu pozitivně, protože nepovažují za nutné, aby reklama vždy explicitně zobrazovala konkrétní pohlaví, na které cílí (Stavrianea et al., 2021). Téměř polovina příslušníků generace Z (48 %) uvedlo, že oceňuje značky, které nerozdělují své produkty na mužské a ženské (Francis a Hoefel, 2018). Předchozí výzkumy ukazují, že mladší spotřebitelé přistupují k otázkám genderové identity s menší zaujatostí než starší generace. Značky by proto měly tuto společenskou změnu vnímat a přizpůsobit se jí (Stavrianea et al., 2021).

4.4 Příklady

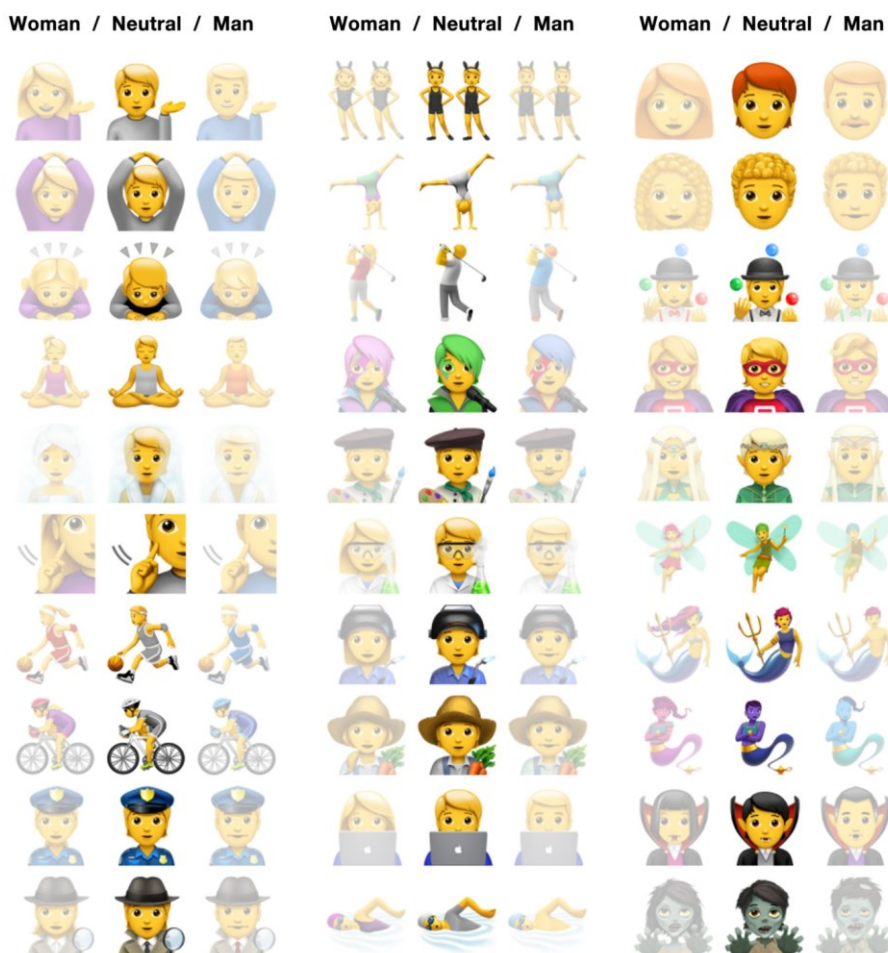
V roce 2020 Calvin Klein znovu uvedl na trh genderově neutrální vůni CK Everyone, kterou poprvé testoval už v 90. letech, tehdy však s menším úspěchem. Tentokrát si svěží citrusová vůně našla u zákazníků větší oblibu. Globální kampaň „I Love Everyone Of Me“ ji představila s důrazem na sebelásku a sebedůvěru (Prokopets, 2022).



Obrázek 2 Kampaň Calvin Klein Everyone (Prokopets, 2022).

LEGO se rozhodlo upustit od označování svých hraček jako „pro holky“ nebo „pro kluky“. Nově jsou produkty na oficiálních webových stránkách rozděleny podle věku, témat nebo zájmů. Společnost také plánuje upravit design svých výrobků tak, aby byl více genderově neutrální, a zároveň chce více zdůraznit roli ženských tvůrkyň (Prokopets, 2022).

Positioning značky Apple je obecně genderově neutrální. Společnost Apple přistupuje k marketingovým kampaním bez ohledu na pohlaví a namísto toho, aby se zaměřoval na muže nebo ženy, se Apple zaměřil na kreativní lidi se sloganem „Think Different“. V roce 2019 se Apple dostal do zpráv tím, že zavedl genderově neutrální emoji (The Gender, 2024).



Obrázek 3 Genderově neutrální emoji značky Apple (The Gender, 2024).

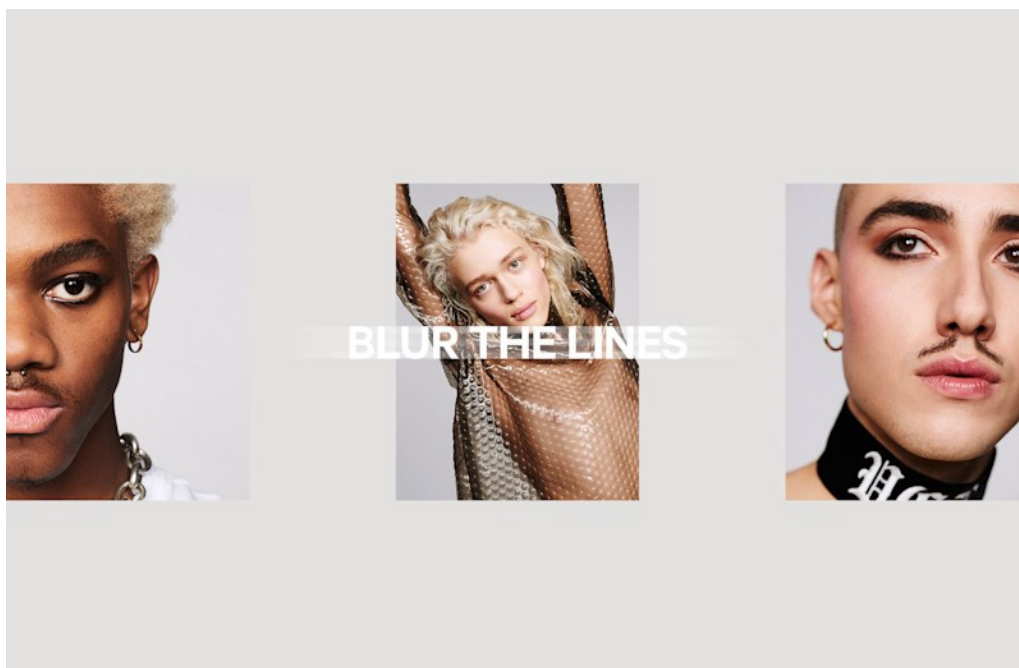
Harley Davidson je známý výrobou těžkých motocyklů, které si historicky pořizovali převážně starší běloši. Aby společnost oslovila nové zákaznice, rozšířila svou nabídku o produkty speciálně přizpůsobené ženám. Upravila rozměry některých modelů motocyklů tak, aby lépe vyhovovaly ženám, a na svých webových stránkách vytvořila

kategorie zaměřené přímo na ženy. Tento krok byl pravděpodobně reakcí na dlouhodobé vnímání značky jako převážně mužské. S cílem rozšířit svou zákaznickou základnu se proto strategicky zaměřila i na ženskou klientelu (The Gender, 2024).

Kampaň „Share the Load“ od společnosti Ariel India změnila zavedené vnímání domácích prací tím, že zobrazila muže peroucí prádlo – činnost, která je tradičně spojována se ženami. Jejím cílem bylo narušit genderové stereotypy hluboce zakořeněné ve společnosti, zejména v indické kultuře, a motivovat muže k rovnocennému podílu na domácích povinnostech. Poselství podporující rovnost v domácnosti získalo obrovský ohlas a vyvolalo diskusi o rozdělení domácích prací. Díky úspěchu této kampaně si Ariel nejen upevnil loajalitu zákazníků, ale také posílil svou pověst značky, která se aktivně zasazuje o společenskou odpovědnost (Geronimo, 2025).

Milk Makeup patří mezi první kosmetické značky, které začaly cílit na muže a nebinární osoby. V roce 2017 spustila průlomovou kampaň s názvem „Blur the Lines“, jejímž cílem bylo narušit tradiční představy o make-upu a jeho používání.

Značka do kampaně zapojila sedm modelů a modelek různého pohlaví a sexuální orientace, kteří sdíleli osobní výpovědi o své identitě, pohledu na svět a vztahu ke kosmetice. Úvodní část propagačního videa přináší provokativní otázky jako „Co je to gender?“ a „Opravdu o tom ještě mluvíme?“, a následně pokračuje diskuzí o tom, že mužskost a ženskost nejsou „genderově vyhrazené“ pojmy (Prokopets, 2022).



Obrázek 4 Kampaň Milk Makeup Blur the Lines (Prokopets, 2022).

5 METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je zmapovat a porozumět vnímání genderově neutrálních reklam mezi příslušníky generace Z. Práce se zaměřuje na analýzu, jak tato generace interpretuje genderově neutrální prvky v reklamě, a zda tyto prvky ovlivňují jejich postoje ke značkám. Účelem výzkumu je poskytnout vhled do vnímání genderové neutrality v reklamě u dosud největší generace ze všech (NielsenIQ, GfK a World Data Lab, 2024), což může být cennou inspirací pro firmy, které usilují o moderní a inkluzivní přístup v komunikaci s mladými spotřebiteli.

Pro tuto bakalářskou práci byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Jak generace Z interpretuje genderově neutrální reklamy?

VO2: Jaký vliv mají genderově neutrální reklamy na vnímání značek generací Z?

Výzkum bude realizován metodou kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které umožní hlubší porozumění názorům a postojům participantů. Tato metoda byla vybrána z důvodu její schopnosti získat hluboké a detailní poznatky o postojích a vnímání participantů. Polostrukturované rozhovory poskytují flexibilitu v průběhu diskuse a umožňují moderátorovi přizpůsobit otázky podle odpovědí účastníků, což přispívá k lepšímu pochopení jejich názorů a preferencí. Navíc tato metoda vytváří důvěryhodné prostředí, kde se účastníci mohou cítit příjemně a otevřeně sdílet své názory. Rozhovory mohou být doplněny vizuálními podněty, jako jsou ukázky reklam nebo videa, které podpoří diskusi a umožní detailnější analýzu reakcí a interpretací participantů.

Cílovou skupinou výzkumu budou mladí lidé ve věku 18–26 let, kteří reprezentují generaci Z. Pro zajištění různorodosti bude cílem obsáhnout účastníky s různým sociálním, kulturním a genderovým zázemím. Důraz bude kladen na vytvoření prostředí, kde se účastníci výzkumu budou cítit komfortně a budou motivováni otevřeně sdílet své názory. Všichni účastníci budou předem informováni o účelu a metodách výzkumu.

Příprava polostrukturovaných rozhovorů bude probíhat v prosinci 2024 a lednu 2025, přičemž samotná realizace se uskuteční v únoru 2025. Následně bude provedena analýza získaných dat a zpracována interpretace a vyhodnocení výsledků.

Mezi rizika výzkumu patří neochota participantů otevřeně sdílet své názory. Zásadní je proto vytvoření bezpečné a přátelské atmosféry, kde se participanté budou cítit komfortně a motivovaně ke sdílení svých názorů. Dalším rizikem může být vliv

moderátora na odpovědi účastníků, například nevhodným kladením otázek či reakcemi, což by mohlo vést ke zkreslení dat. Moderátor musí zachovávat nestrannost a pečlivě dbát na to, aby svým jednáním neovlivňoval průběh rozhovorů.

Otázky scénáře přiloženého v příloze (P I) budou předem otestovány prostřednictvím pretestu, aby byla zajištěna jejich relevance.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 POPIS VÝZKUMU

Tato kapitola popisuje použitou metodu polostrukturovaných rozhovorů, výběr participantů, průběh sběru dat a důvody volby těchto přístupů. Slouží jako základ pro následnou analýzu a interpretaci zjištěných výsledků.

6.1 Charakteristika polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovor se opírá o předem stanovený rámec témat a otázek, avšak zároveň ponechává dostatečný prostor pro volné vyjadřování a rozvíjení odpovědí ze strany participantů.

Přiložený scénář rozhovoru (P I) byl rozdělen do několika tematických bloků, které reflektovaly výzkumné cíle. První část obsahovala úvodní otázky směřující k navázání kontaktu a zjištění základních informací o účastníkovi výzkumu. Následně byly rozhovory zaměřeny na obecný vztah k reklamě, vnímání genderových stereotypů a znalost pojmu genderových rolí. Hlavní část rozhovorů se věnovala genderově neutrálním reklamám, jejich interpretaci a vlivu na vnímání značky.

Otázky byly formulovány tak, aby umožňovaly odpovědi v otevřeném formátu a vybízely participanty k reflexi. V některých částech rozhovoru byly zařazeny definice či vysvětlující pasáže, jejichž cílem bylo sjednotit porozumění diskutovaným pojmům (např. „genderové role“ nebo „genderově neutrální reklama“) a zajistit relevantnost odpovědí.

Důležitým prvkem struktury rozhovoru bylo také zařazení ukázek reklamních spotů. Tyto audiovizuální stimuly byly využity k vyvolání autentických reakcí a k hlubšímu zkoumání emocí, postojů a interpretací, které by jinak mohly zůstat skryty. Po každé ukázce následovala sada otázek zaměřených na vnímání autenticity, emocionální dopad a celkové působení reklamy.

Celý scénář byl navržen tak, aby umožnil srovnání mezi vnímáním reklamy reprodukující tradiční genderové stereotypy a reklamou, která se těmto stereotypům vyhýbá. Získaná data tak poskytují kvalitativní základ pro pochopení toho, jak mladí lidé z generace Z reflektují genderové aspekty současné reklamní komunikace.

6.2 Vzorek participantů

Výzkumu se zúčastnilo deset osob, rovnoměrně rozdělených podle pohlaví – pět žen a pět mužů. Všichni participanté spadali do věkového rozmezí 16 až 27 let, a odpovídali tak

hlavnímu výběrovému kritériu, kterým byla příslušnost ke generaci Z, tedy cílové skupině této studie.

Participantů byli vybráni záměrně tak, aby reprezentovali různé životní situace, úrovně vzdělání a profesní zázemí. Výběr zahrnoval studentku střední školy, vysokoškolské studenty, pracující mladé lidi bez vysokoškolského titulu, absolventy vysokých škol i mladou matku na mateřské dovolené. Tento záměrný kontrast umožnil sledovat, zda a jak se vnímání genderových aspektů reklamy liší napříč různými životními fázemi a sociálními kontexty.

Dva z účastníků byli navíc vybráni také s ohledem na jejich osobní zájem o reklamu a mediální komunikaci, čímž byl vzorek obohacen o perspektivy jedinců s hlubší reflexí reklamního prostředí. Výsledný vzorek tak kombinoval různorodost věkovou, vzdělanostní i zájmovou, a poskytl tím širší základ pro interpretaci získaných dat.

Tabulka 1 Vzorek participantů

Číslo participanta	Pohlaví	Věk	Vzdělání/práce
P1	Žena	16	Studentka všeobecného gymnázia
P2	Žena	21	Studentka psychologie na VŠ
P3	Žena	22	Studentka marketingových komunikací na VŠ
P4	Žena	23	Vystudované vychovatelství na VŠ, matka na mateřské dovolené
P5	Žena	24	Vystudovaný tělocvik a psychologie na VŠ, pracující v dětské skupině
P6	Muž	22	Student marketingových komunikací na VŠ
P7	Muž	23	Pracující jako dělník v Belgii

P8	Muž	24	Student ochrany životního prostředí, tesař, truhlář a trader
P9	Muž	25	Pracující jako operátor výroby
P10	Muž	27	Pracující jako advokátní koncipient

(zdroj: vlastní)

6.3 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly v období od konce února do poloviny března 2025. Celkem bylo realizováno deset individuálních rozhovorů, které se uskutečnily buď online prostřednictvím platformy Google Meet, nebo osobně v domácím prostředí výzkumníka.

Každý rozhovor trval přibližně 25 až 45 minut. Účastníci byli na začátku seznámeni s cílem výzkumu, se zajištěním anonymity a s využitím nahrávky výhradně pro akademické účely. Všichni participantů udělili souhlas s nahráváním a odkaz na tyto nahrávky je přiložen v příloze (P II).

Rozhovory probíhaly podle předem připraveného scénáře, který zahrnoval tematické bloky zaměřené na obecný vztah k reklamám, vnímání genderových stereotypů a hodnocení genderově neutrálních reklam. V hlavní části rozhovoru byly participantům přehrávány aktuální reklamní spoty – konkrétně tři, které využívaly tradiční genderové stereotypy, a čtyři, které byly koncipovány jako genderově neutrální. Po každé ukázce následovaly otázky zjišťující bezprostřední reakce, vnímanou autenticitu, emocionální odezvu a vztah ke značce.

Závěrečná část rozhovoru byla věnována celkové reflexi tématu, subjektivnímu hodnocení reklamní komunikace a případným návrhům na její budoucí směřování. Všichni účastníci výzkumu se vyjádřili, že jim byly otázky srozumitelné, cítili se během rozhovoru příjemně a byli spokojeni s jeho průběhem. Průběh rozhovorů byl plynulý, bez technických komplikací či výraznějších narušení.

7 POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ

Kapitola představuje konkrétní reklamy, které byly zvoleny jako podklad pro výzkumné rozhovory. Stručně popisuje obsah jednotlivých spotů, jejich sdělení a způsob, jakým pracují s genderem. Všechny použité spoty je možné najít v příloze P III. Kapitola slouží jako východisko pro následnou analýzu vnímání těchto reklam participanty.

7.1 Genderově stereotypní reklamy

Genderově stereotypní reklamní spoty ve svých sděleních využívají genderové stereotypy – tedy ustálené představy o „typických“ rolích žen a mužů v každodenním životě. Tyto stereotypy se v reklamě často projevují skrze zobrazování žen jako hlavních pečovatelek o domácnost a rodinu, zatímco muži jsou vykreslováni jako pasivní příjemci této péče, případně zcela mimo oblast domácích prací.

Pro účely výzkumu byly vybrány především spoty zobrazující stereotypní ženské role. Jednalo se o v dané době vysílané reklamy na českém trhu (2025), kde se tyto stereotypy objevují stále často, a zároveň byly genderové stereotypy v nich jasně čitelné, což umožnilo účastníkům lépe porozumět tématu a přirozeně se zapojit do následné diskuse.

7.1.1 Jar 1

Reklamní spot představuje produkt značky Jar. Děj reklamy se odehrává v domácím prostředí, kde hlavní roli zaujímá žena. Ta vystupuje jako uživatelka přípravku, což odpovídá tradičnímu genderovému stereotypu, kdy je péče o domácnost spojována především s ženskou rolí. Přestože hlavním cílem reklamy je propagace samotného produktu a jeho funkčních vlastností, genderové obsazení spotu zůstává v mezích klasických genderových rolí.

Zajímavým prvkem je stylizace hlavní postavy – žena je velmi upravená a vizuálně idealizovaná, což může u diváků vyvolávat dojem nepřirozenosti či nerealističnosti. Reklama tak nejenže využívá tradiční genderové představy, ale zároveň pracuje s estetickým ideálem, který může ovlivňovat vnímání autenticity spotu. Celkově lze tento spot zařadit mezi reklamy, které ve své komunikaci zůstávají konzervativní jak z hlediska genderových rolí, tak i z hlediska zobrazování cílového uživatele produktu.



Obrázek 5 Ukázka z první reklamy na Jar (zdroj: vlastní)

7.1.2 Silan

Reklama představuje aviváž značky Silan a svou kompozicí opět představuje tradiční genderové stereotypy. Hlavní postavou je žena, která otevírá skříň s čerstvě vypraným prádlem, z níž symbolicky vylétají okvětní lístky – vizuální prvek zdůrazňující vůni a hebkost. Následně hází prádlo na svého muže a syna, kteří v oblečení odcházejí hrát basketbal, čímž se posouvají z domácího prostředí ven.

Tato scéna výrazně kontrastuje s pasivní a pečující rolí ženy, která zůstává v domácnosti a naplňuje očekávání spojená s péčí o rodinu. Mužské postavy jsou naopak zobrazeny jako ti, kdo si výsledků této péče užívají. Reklama tak nejenže využívá klasické rozdělení genderových rolí, ale také je podpořena přehnanou estetikou, která může na diváky působit nepřirozeně. Umělý vizuální efekt v podobě okvětních lístků podtrhuje stylizovanost celého spotu, čímž oslabuje jeho autenticitu.



Obrázek 6 Ukázka z reklamy na Silan (zdroj: vlastní)

7.1.3 Swiffer

Spot propaguje prachovku značky Swiffer. Hlavní postavou reklamy je žena, která je opakovaně zobrazována při používání produktu. Její přístup k úklidu je prezentován jako vysoce pozitivní až nadšený – sama uvádí, že bez této prachovky „nemůže žít“.

Tento narativ může u diváků evokovat stereotypní představu, že ženy nejen že se primárně věnují domácím pracím, ale zároveň je vykonávají s radostí a osobní satisfakcí. Stylizace spotu, včetně usměvavého výrazu protagonistky a důrazu na „radost z úklidu“, tak vytváří idealizovaný obraz ženské domácí role, který může působit zjednodušeně až nereálně. Reklama tím podporuje konzervativní model genderového rozdělení práce v domácnosti, zatímco mužská přítomnost zcela chybí.



Obrázek 7 Ukázka z reklamy na Swiffer (zdroj: vlastní)

7.2 Genderově neutrální reklamy

Genderově neutrální reklamy se vyhýbají tradičním genderovým stereotypům a místo toho zobrazují muže i ženy jako rovnocenné aktéry každodenních situací. Tyto reklamy nekladou důraz na gender jako určující faktor chování postav, ale soustředí se spíše na samotný produkt a přirozené zapojení jednotlivců bez ohledu na jejich pohlaví. V rámci výzkumu byly analyzovány aktuální spoty z roku 2025, které byly v dané době vysílány na českém trhu.

7.2.1 Jar 2

Reklamní spot značky Jar se odehrává v kontextu domácnosti po skončení oslavy, kdy zůstává velké množství špinavého nádobí. Na rozdíl od předchozích spotů zde není úklid prezentován jako výlučně ženská doména – hlavní roli totiž zaujímá muž, který nádobí umývá, zatímco žena mu asistuje při utírání. Tento model spolupráce naznačuje posun směrem k rovnoměrnějšímu rozdělení domácích povinností mezi partnery.

Reklama zobrazuje muže i ženu při společném zapojení do úklidu, čímž narušuje klasické genderové stereotypy, které spojují péči o domácnost primárně se ženami. Obě postavy jsou vykresleny jako aktivní účastníci děje, jejich spolupráce působí přirozeně a nevynuceně. Spot tak nabízí alternativní obraz genderových rolí v každodenním kontextu a přispívá k modernějšímu pohledu na partnerské sdílení domácí práce.



Jar umyje až dvakrát více nádobí ve studenější vodě než další nejprodávanější značka.

Obrázek 8 Ukázka z druhé reklamy na Jar (zdroj: vlastní)

7.2.2 Ambi Pur

Reklama prezentuje produkt na osvěžení vzduchu v koupelně a zajímavým způsobem rozšiřuje tradiční rámce genderových rolí. Hned v úvodu je zobrazen muž, který právě dokončil úklid koupelny a vypadá spokojeně. Tento obraz narušuje zažitý stereotyp, podle něhož je péče o domácnost výlučně ženskou doménou.

Voiceover následně upozorňuje na běžný problém – že čistá koupelna často ztrácí svou svěžest po prvním použití toalety. V této souvislosti je ukázán syn, který vychází z toalety, přičemž je situace doprovázena vizualizovaným „zápachem“ a lehce frustrovaným výrazem muže, který koupelnu předtím uklidil.

Následuje scéna, kde mužské ruce instalují osvěžovač vzduchu, a posléze sledujeme, jak koupelnu používají všichni členové domácnosti – muž, žena i dítě – přičemž její vůně

přetrvává. Závěrečná scéna ukazuje celou rodinu, jak si v koupelně s úlevou a spokojeností přivoní.

Reklama tímto způsobem nejen připisuje úklidovou činnost muži, ale zároveň jej zobrazuje jako pečovatele, který aktivně řeší domácí problémy. Přesto však spot nezůstává bez výhrad – celkové zpracování působí značně stylizovaně až sterilně, ať už z hlediska hereckých výkonů, nebo použitých grafických prvků. I přes tuto estetizaci však reklama představuje jeden z méně tradičních přístupů k zobrazení genderových rolí v domácím prostředí.



Obrázek 9 Ukázka z reklamy na Ambi Pur (zdroj: vlastní)

7.2.3 Pilsner Urquell

Spot propaguje pivo Pilsner Urquell a výrazně se odlišuje jak vizuálním zpracováním, tak narativní strukturou od ostatních prezentovaných reklam. Hlavní postavou je herečka, která po skončení představení v Národním divadle míří k baru, aby si vychutnala sklenici piva. Celý děj se odehrává v tichém, stylizovaném prostředí, vyzařujícím divadelní atmosféru, což odkazuje nejen k samotnému místu, ale i k vytříbené estetice spotu.

Reklama se vyznačuje pomalým tempem, důrazem na atmosféru a kultivovaným dialogem mezi ženou a mužem za barem. Tento přístup kontrastuje s běžnou dynamikou pivních reklam, které často cílí na mužské publikum skrze sportovní, přátelské nebo zábavné situace. Naopak zde je žena – navíc prezentovaná jako elegantní a profesionální umělkyně. Spot tak narušuje tradiční stereotypy spojené s konzumací piva, které je v reklamách často spojováno s maskulinitou.

Závěrečná scéna, ve které žena zvedá půllitr a pije pivo, symbolicky završuje netradiční vyznění celé reklamy. Tím, že reklama kombinuje ženskou eleganci s produktem, který bývá často spojován s mužským světem, přináší nový úhel pohledu na genderové role.



Obrázek 10 Ukázka z reklamy na Pilsner Urquell (zdroj: vlastní)

7.2.4 Persil

Reklama představuje prací prostředek značky Persil a staví na silném emočním apelu. V úvodu sledujeme ženu, která se chystá odejít z domu v nových bílých šatech. Když si od partnera převezme jejich miminko, dojde ke znečištění šatů – dítě ji poblinká. V další scéně muž vkládá šaty do pračky spolu s pracím prostředkem Persil a pere je.

Spot vrcholí návratem ženy domů, kde nachází vyprané a pověšené šaty. Muž mezitím spí na posteli s miminkem odpočívajícím na jeho hrudi. Celý příběh je doprovázen klidnou, sentimentální hudbou, která podtrhuje citovou rovinu reklamy a vytváří dojem něhy a péče.

Reklama tak nabízí obraz otcovské péče a aktivního zapojení muže do domácího provozu. Oproti tradičním stereotypům, kde je domácí práce výhradně spojována se ženami, zde vystupuje muž jako ten, kdo přebírá iniciativu.



Obrázek 11 Ukázka z reklamy na Persil (zdroj: vlastní)

7.3 Klíčové znaky a rozdíly mezi nimi

Na základě vlastní obsahové analýzy jednotlivých reklamních spotů bylo možné identifikovat základní rozdíly ve způsobu, jakým pracují s genderovými rolemi a jak zobrazují muže a ženy v každodenních situacích. Podle toho lze reklamy rozdělit do tří kategorií: reklamy stereotypní, neutrální a reklamy narušující stereotypy.

7.3.1 Stereotypní reklamy

Stereotypní spoty (první reklama na Jar, Silan a Swiffer) vykreslují ženu jako primární postavu domácího prostředí, která se s nadšením věnuje úklidu či péči o rodinu. Mužské postavy v těchto spotech často zcela chybí nebo figurují pouze jako pasivní příjemci výsledků ženské práce. Často se zde objevují idealizované vizuální prvky (např. upravený vzhled ženy), které mohou posilovat nerealistická očekávání spojená s ženskou rolí v domácnosti.

7.3.2 Neutrální reklamy

Neutrální spoty (druhá reklama na Jar nebo reklama na Ambi Pur) zobrazují muže i ženy jako rovnocenné aktéry domácího prostředí. Místo zvýrazňování tradičních rolí je kladen důraz na samotný úkol nebo funkci produktu. Zapojení obou pohlaví působí přirozeně, čímž tyto reklamy odrážejí realističtější model partnerského soužití.

7.3.3 Reklamy narušující stereotypy

Tyto reklamy (spoty na Pilsner Urquell a Persil) aktivně zpochybňují zavedené genderové normy. V první zmíněné se žena objevuje jako samostatná, kultivovaná osobnost, která si po práci dopřeje pivo – produkt tradičně spojovaný s muži. Ve spotu na Persil je naopak muž vykreslen jako pečující otec, který samostatně zvládá domácí i rodičovskou roli. Oba spoty se vyznačují silným emocionálním nebo symbolickým tónem a poukazují na možnosti alternativního zobrazování genderových rolí.

7.4 Důvody výběru těchto spotů

Reklamní spoty byly vybrány záměrně tak, aby jejich práce s genderovými rolemi byla na první pohled srozumitelná a vizuálně čitelná. Cílem bylo zvolit takové příklady, které umožní účastníkům výzkumu jasně identifikovat stereotypní i nestereotypní prvky a snadněji se k nim vyjádřit na základě vlastního vnímání.

V případě genderově stereotypních reklam byl kladen důraz na variabilitu přístupů k tématu. První spot reprezentuje tradiční genderové rozdělení rolí a je primárně zaměřen na samotný produkt, přičemž gender zůstává spíše v pozadí. Druhý spot ukazuje kontrast mezi ženou jako aktivní pečující postavou a muži, kteří se do domácí práce nezapojují a pouze využívají jejích výsledků. Třetí spot se pak soustředí především na zobrazování ženy při vykonávání domácích prací a její výrazně stylizovanou prezentaci.

Genderově neutrální reklamy byly vybrány tak, aby pokryly širší spektrum přístupů ke genderové reprezentaci. První spot ukazuje rovnoměrné zapojení mužů i žen při vykonávání domácích činností. Další reklamy pracují s prohozením tradičních rolí – například muž jako ten, kdo uklízí nebo pečuje o dítě. Pozornost byla věnována také reklamám, které se snaží aktivně bořit genderové stereotypy prostřednictvím nečekaného zasazení postavy do prostředí, jež bývá v reklamách tradičně spojováno s opačným pohlavím.

8 HLAVNÍ VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Kapitola shrnuje klíčové poznatky získané z rozhovorů s participanty. Zaměřuje se na jejich vnímání genderových stereotypů, genderově neutrální reklamy, postoje k vybraným spotům a obecné preference v reklamní komunikaci.

8.1 Vztah participantů k reklamě

Dotazovaní příslušníci generace Z mají vůči reklamám spíše negativní postoj. Nejčastěji reklamu označují jako rušivou, otravnou nebo zbytečně dlouhou, zejména v kontextu sledování filmů v televizi, videí na YouTube či obsahu na sociálních sítích.

Platformy, na kterých se mladí lidé s reklamami nejčastěji setkávají, jsou sociální sítě, především Instagram, TikTok a YouTube, které označují za hlavní zdroj reklamního obsahu, jenž je nejvíce zasahuje. Vedle online platform zmiňují také televizi, rádio a out-of-home formáty (např. billboardy).

Přestože většina participantů tvrdí, že je reklamy vědomě neovlivňují, připouštějí jejich možný podvědomý vliv. Reklamy často přispívají k zapamatování značek, aniž by si to participanté plně uvědomovali.

Z odpovědí také vyplývá, že negativně vnímaná reklama – například dlouhá, otravná nebo umělá – může poškodit image značky. Naopak dobře zpracovaná, vtipná nebo originální reklama může značku posílit a vyvolat pozitivní asociace. Tento přístup vyjádřilo více účastníků výzkumu, například P5: „Když je to dobře pojaté, vtipné nebo tak, tak mě to zaujme.“

Zaznamenán byl i vliv influencerů – participanté uvedli, že doporučení od influencerů často působí důvěryhodněji než klasická forma reklamy, zejména pokud se jedná o osobnosti, které sledují dlouhodobě.

8.2 Vnímání genderových stereotypů v reklamě

Všechny participantky (P1–P5) dokázaly pojem genderových rolí popsat samostatně a aplikovat ho na konkrétní příklady z reklamního prostředí. U mužských účastníků výzkumu (P6–P10) se schopnost vysvětlit genderové role objevila pouze u dvou z pěti – ostatní potřebovali dovysvětlení nebo téma dříve nevnímali. Tento rozdíl naznačuje, že ženy mohou být vůči stereotypnímu zobrazování v reklamách citlivější nebo pozornější.

Převládá názor, že tradiční genderové stereotypy jsou v reklamách stále přítomné – ženy bývají často zobrazovány jako pečující matky nebo hospodyně, zatímco muži jako technicky zdatní a dominantní. Tato schémata jsou zejména patrná v televizních reklamách, zatímco obsah na sociálních sítích působí podle některých participantů inkluzivněji a přirozeněji.

Více účastníků uvedlo, že si stereotypního ztvárnění všímají aktivně a vnímají ho jako problematické. Zaznívá, že stereotypy by měly být bořeny, protože ovlivňují společenské vnímání genderových rolí. Jak uvedla participantka P5: „Když je třeba reklama jako na plínky, tak je tam vždycky vyobrazená maminka. (...) Myslím si, že by měly tyto stereotypy být bourány.“

Na druhou stranu se objevují i názory, které upozorňují na důležitost autenticity. Někteří participanté, jako například P10, vnímají přirozeněji, pokud reklamy zohledňují cílovou skupinu produktu: „Přijde mi autentičtější, když v těch reklamách se objevují ti lidé, které bych v těch situacích mohl vidět v reálném životě.“

Ačkoliv někteří účastníci stereotypy v reklamách aktivně nevnímají, většina se shoduje, že reklamy mají vliv na formování společenského vnímání genderových rolí, zejména u méně kritického publika. Reklamy tak podle participantů mohou stereotypy buď udržovat, nebo pomáhat bořit.

8.3 Porozumění a reakce na genderově neutrální reklamy

Přestože většina participantů o pojmu genderově neutrální reklama dosud neslyšela, po přečtení definice dokázali její význam pochopit a aplikovat na konkrétní příklady. Genderově neutrální reklamu vnímají jako takovou, která nevymezuje role mužů a žen tradičním způsobem, ale prezentuje produkty jako univerzální, určené komukoliv bez ohledu na pohlaví. Participanté často uváděli, že takové reklamy vystupují proti stereotypům, například pokud v reklamě na prací prášek pere muž nebo žena používá náradí.

Odezvy na genderově neutrální reklamy byly převážně pozitivní až neutrální, přičemž klíčovým pojmem, který se opakovaně objevoval, byla „přirozenost“. Reklamy, které byly vnímány jako nenucené, realistické a autentické, působily na účastníky výzkumu pozitivně. Participanté oceňovali, když reklama neupozorňovala přehnaně na to, že je genderově neutrální, ale místo toho přirozeně zobrazovala diverzitu a rovnost. Například participantka

P3 zdůrazňuje důležitost vyváženého a autentického zobrazení: „Nemělo by se jako nahradit ženy za muže, ale spíš najít tam nějaký balanc mezi těma pohlavíma.“ Podobně participant P8 popsal scénář, kdy otec pere dres synovi po fotbale, jako příklad genderově neutrální situace, která zároveň odráží realitu běžného života: „V reálném životě to vlastně i otcové dělají, že to nedělá jenom žena. Tak mi to přijde vlastně jako normální... autentičtější.“

Většina účastníků výzkumu uvedla, že reklamy tohoto typu na ně působí mile, příjemně, nebo je ani nevnímají jako „jiné“, což je vnímáno pozitivně – značí to, že takový přístup se začíná stávat společensky normálním. Zároveň však upozorňují, že genderově neutrální přístup musí být konzistentní a nepůsobit účelově. Kritiku si vysloužilo například krátkodobé zapojení značek do LGBTQ+ témat jen v období Pride Month, které bylo jednou participantkou vnímáno jako přetvářka (P1).

Někteří participanti uvedli, že si genderovou neutralitu v reklamách neuvědomují vědomě, ale vnímají její vliv podprahově – v tom, jakým způsobem se mění představy o tom, kdo co „může“ dělat. Participanti zároveň uznávají, že reklamy mají potenciál spoluutvářet společenské normy, a v tomto směru můžou přispívat k větší otevřenosti a diverzitě.

Výjimku představoval například participant P10, který uvedl, že přílišné potlačování rozdílů mezi muži a ženami mu připadá nepřirozené a že reklamy, které se snaží o rovnost „na sílu“, na něj mohou působit negativně nebo uměle.

Celkově ale lze říci, že participanti genderově neutrální reklamu neodmítají, pokud je zpracována věrohodně, s respektem k realitě a bez zbytečného „tlačení na pilu“. V ideálním případě by reklama měla zobrazovat diverzitu, ale nenásilně – tak, aby rovnost nebyla hlavním sdělením, ale přirozenou součástí celku.

8.4 Reakce na konkrétní spoty

Účastníkům výzkumu předloženy konkrétní televizní a online reklamní spoty, které se tematicky dotýkaly genderových rolí v každodenních situacích, zejména v kontextu péče o domácnost. Následující text shrnuje jejich reakce, postřehy i hodnotící komentáře.

8.4.1 Genderově stereotypní spoty

Účastníci výzkumu byli požádáni, aby zhodnotili tři reklamní spoty s tradičním genderovým zobrazením – vždy byla v hlavní roli žena vykonávající domácí práce, jako je mytí nádobí, praní prádla nebo utírání prachu. Přestože většina účastníků reagovala na spoty spíše

neutrálně, u všech se v různé míře objevilo uvědomění stereotypního zobrazení genderových rolí, které s nimi často rezonovalo právě díky dřívější debatě o tomto tématu.

V odpovědích se opakovalo, že spoty vyvolávají dojem, že péče o domácnost je výhradně ženskou doménou. Někteří participanté uvedli, že by přítomnost muže v těchto rolích byla nezvyklá nebo že by si jí ihned všimli, což ukazuje na zakořeněné vnímání těchto činností jako genderově rozdělených. Například participant P6 přiznal: „Přišlo mi to takový přirozený, že tam byla ta žena... Myslím si, že kdyby tam byl ukázaný muž, tak by mě to asi zarazilo.“

Ačkoliv se účastníci v obecné rovině nad stereotypy v reklamách běžně nepozastavují, při přímé konfrontaci si jich byli jasně vědomi a často je hodnotili jako zastaralé nebo nevyvážené. Více participantů uvedlo, že by si přáli větší diverzitu v zobrazování rolí, například střídání mužských a ženských postav nebo jejich spolupráci při domácích činnostech. Jak shrnula participantka P4: „Samozřejmě by bylo fajn, kdyby tam byli oba dva a dělali to stejný.“

Ve všech třech spotech byly ženy zobrazeny jako primární pečovatelky o domácnost, což většina účastníků označila jako stereotypní, i když pro mnohé zároveň odpovídající realitě, zvláště u starších generací. Účastníci častěji hodnotili reklamy jako „běžné“ nebo „klasické“ a mnozí přiznali, že by si genderového obsazení možná nevšimli bez kontextu rozhovoru. To však nevylučuje jejich podvědomý vliv.

Co se týče působivosti spotů, mezi respondenty nejlépe rezonovala nejčastěji reklama č. 3 (Swiffer), která působila nejvíce přirozeně a realisticky (P1, P3, P6 nebo P9). Reklama č. 2 (Silan) byla často označována jako příliš umělá nebo nereálná, přesto ji několik participantů (P2, P5, P8) označilo za nejpříjemnější kvůli atmosféře nebo příběhu. Reklama č. 1 (Jar) působila v hodnocení nejčastěji jako standardní, nepřítlačná, avšak s lepším zaměřením na produkt než na postavu ženy (např. P6, P10).

Celkově respondenti vnímali stereotypní zobrazení žen v domácnosti jako běžné a časté, ale stále více zastaralé, přičemž se většinově shodli, že větší vyváženost ve zobrazování genderových rolí by reklamy mohla osvěžit a zatraktivnit.

8.4.2 Genderově neutrální spoty

Participanté reagovali na čtyři konkrétní reklamy, které se snažily působit genderově neutrálně – například zobrazením mužů zapojených do domácích prací nebo

žen v netradičních rolích. Celkově lze říci, že většina účastníků tyto reklamy vnímala pozitivněji než předchozí spoty se silnými genderovými stereotypy, zejména kvůli jejich přirozenosti, vyváženosti a inovativnosti.

Reklama na Jar, v níž mytí nádobí probíhá společně v páru, byla vnímána jako autentická, pozitivní a ze života. Mnozí participanti ji označili za přirozenější, než klasickou reklamu se ženou jako jedinou aktérkou. Přítomnost obou pohlaví v rovnocenných rolích navozovala dojem realismu a partnerské rovnováhy, kterou někteří účastníci reflektovali i jako ideál, ke kterému sami směřují.

Reklama na Ambi Pur, ve které muž čistí koupelnu, vyvolala rozmanitější reakce. Ačkoliv ji většina hodnotila jako neutrální nebo pozitivní, někteří ji vnímali jako uměle působící – ať už kvůli přehnané čistotnosti prostoru nebo výrazům hlavního hrdiny. Jiní naopak ocenili změnu a to, že i muž může být protagonistou ve spotu na čistící produkt.

Největší pozornost i emoce vyvolala reklama na pivo Pilsner Urquell, ve které si herečka z Národního divadla po práci dopřává pivo v noblesním prostředí. Tato kampaň byla často označována jako „fresh“, „jiná“ nebo „zapamatovatelná“ – právě pro své netradiční pojetí a vizuální zpracování. Jeden z participantů (P7) to výstižně shrnul: „Vidět tři chlapy, jak sedí v baru a pijou pivo, to jsem viděl milionkrát. Ale toto mě fakt zaujalo.“ Mnoho účastníků si uvědomilo, že klasické pивní reklamy zobrazují téměř výhradně muže, a ocenili, že i ženy mohou být s tímto produktem spojeny přirozeně a kultivovaně.

Poslední reklama na Persil, kde otec pere znečištěné šaty své partnerce, byla většinou vnímána jako dojemná, příjemná a realistická. Některé účastnice se s ní dokázaly silně ztotožnit a označily ji za odraz moderní domácnosti, jakou samy chtějí žít. Přesto se objevily i názory, že reklama může působit až příliš cíleně a záměrně „obráceně“, což u některých vyvolávalo lehký pocit neautenticity.

Shrneme-li reakce napříč spoty, většina účastníků si všimla větší genderové vyváženosti a uvítala změnu oproti klasickým stereotypním kampaním. Reklamy, v nichž byli muži aktivně zapojeni do domácnosti, byly vnímány jako osvěžující, férovější a více odrážející realitu dnešní společnosti. Za nejlépe hodnocené byly označeny reklama na Jar a spot od Pilsner Urquell, které podle účastníků nejvíce splnily kritéria autenticity a pozitivního dojmu.

Tabulka 2 Reakce participantů na konkrétní genderově neutrální spoty

Participant	Jar 2	Ambi Pur	Pilsner Urquell	Persil
P1	Pozitivní, autentická spolupráce	Spíše v pohodě, trochu nerealistická	Normální, realistická, působí dobře	Pozitivní, dojemná
P2	Pozitivní, genderově vyvážená	Pozitivní, přirozená	Pozitivní, kulturní prostředí, přirozená	Pozitivní, autentická, emocionální
P3	Pozitivní, přirozená, reprezentuje realitu	Negativní, nepřirozená, herec nevhodně vybraný	Negativní, nesympatická herečka, pozitivní záměr	Velmi pozitivní, představuje její ideál
P4	Pozitivní, vnímá možný kontrast s realitou	Příjemná, funguje lépe než samotná žena	Nejpřirozenější ze všech, působí čistě	Pozitivní, ale méně přirozená než předešlá
P5	Pozitivní, ale trochu umělá	Negativní, ponižující pro muže	Pozitivní, jiný přístup než klasika	Nejlepší, přirozená a rodinná
P6	Velmi pozitivní, ztotožnění se s mužem v reklamě	Pozitivní, oslovilo ho jako muže	Velmi pozitivní, autentická, fresh	Velmi pozitivní, zaujala ho
P7	Pozitivní, přirozená	Přirozená, ale moc to neřešil	Velmi pozitivní, originální, zaujal příběh	Pozitivní, ale pro výchovu preferuje ženy

P8	Přirozená, normální	V pořádku, ale muž působí nepřirozeně čistotně	Pozitivní, přirozené	Působí až moc uměle
P9	Přirozená, působí lépe než první verze	Neutrální, přirozená	Pozitivní, přirozené, zaujala ho	Pozitivní, rodinná
P10	Pozitivní, přirozená, podporuje rovnost	Pozitivní, méně akcentovaný muž	Pozitivní, autentické díky prostředí	Pozitivní, přirozená

(zdroj: vlastní)

8.5 Názor na genderově neutrální komunikaci značek

Většina účastníků výzkumu považovala genderově neutrální komunikaci za pozitivní směr a vítanou reakci na společenské změny, zejména pokud jde o zpochybnění tradičních genderových rolí.

Účastníci často vyjadřovali přesvědčení, že genderově neutrální komunikace je především doménou mladších generací, které jsou otevřenější různorodosti a spravedlivějšímu zobrazování reality. Někteří zároveň reflektovali generační propast ve vnímání genderových otázek a naznačovali, že pro starší publikum může být tato forma komunikace hůře stravitelná. Jak uvedl jeden z participantů (P7): „Staré lidi nepřevychováš, ti jsou na něco zvyklí. Takže si myslím, že za nějakých 40–50 let to bude zase vnímáno úplně jinak. Teď se ty reklamy spíš snaží společnosti něco předat, ale ta společnost tam ještě úplně není.“

Někteří zmiňovali i pragmatické důvody, proč značky volí tento přístup – jako snahu oslovit širší publikum, zaujmout mladší generaci nebo předejít případné kritice. Přesto u většiny převažovalo vnímání, že se jedná o pozitivní krok kupředu. Genderově neutrální reklamy byly vnímány jako odraz reality dnešní společnosti, kde muži i ženy častěji zastávají nestereotypní role – například péči o děti, domácnost či práci v „netypických“

oblastech. Jedna z participantek (P3) to shrnula slovy: „Dneska už obě dvě pohlaví dělají oboje. Žena si opraví poličku, muž si uvaří večeři. To se prostě změnilo.“

Objevila se také úvaha, že některé značky tuto komunikaci volí spíše z komerčních důvodů – jako reakci na aktuální společenské trendy a poptávku po inkluzivitě. V tomto kontextu někteří účastníci vyjadřovali rozpolcené postoje: na jedné straně schvalují směr, kterým se reklama ubírá, na druhé straně si uvědomují, že motivací nemusí být vždy upřímná snaha o rovnost, ale spíše marketingová strategie.

Genderově neutrální reklamy jsou účastníky výzkumu vnímány jako krok správným směrem. Přesto přetrvává určitá opatrnost v jejich hodnocení – ať už kvůli obavám z „přehnané korektnosti“, nebo kvůli nedostatečné autentičnosti některých zpracování. Přesto většina účastníků věří, že tento směr má své opodstatnění a že se v budoucnu může stát běžným standardem.

8.6 Opakující se motivy a kontrasty v odpovědích

V následujícím textu jsou shrnuty motivy a kontrasty, které se objevovaly napříč rozhovory.

Autenticita a přirozenost

Jedním z nejčastěji zmiňovaných aspektů, které ovlivňují vnímání reklamy, byla její přirozenost. Účastníci opakovaně zdůrazňovali, že pozitivně vnímají reklamy, které zobrazují reálné situace, působí nenuceně a vyvolávají dojem, že „by se to opravdu mohlo stát“. Umělost, přehnané herecké výkony či výrazné efekty byly často kritizovány jako rušivé. Například jeden z participantů (P4) uvedl: „Mě se líbí, když reklama není přeafektovaná, ale prostě přirozená. Taková, že si řeknu, jo, to se fakt může stát.“

Zapojení mužů v domácnosti

Zejména při sledování reklam s genderově vyváženějším obsazením zaznívala pozitivní odezva na zapojení mužských postav do domácích prací či péče o dítě. Mnozí participanté vnímali tento posun jako žádoucí. Zároveň však někteří reflektovali, že zobrazování mužů v těchto rolích může být pro starší generace nezvykem, a proto může reklama vyvolávat rozporuplné reakce.

Reakce na stereotypy

Opakovaně se vyskytovala rozpolcenost v reflexi stereotypů. Někteří účastníci přiznávali, že si stereotypního vyobrazení žen v reklamě dříve nevšimli a teprve při vědomé

reflexi si uvědomili, že „to tam vlastně pořád je“. Například participant P7 řekl: „Nikdy jsem si toho nevšiml. Ale když se nad tím teď zamyslím, tak jo, je to pořád žena, co uklízí.“

Jiní přistupovali ke stereotypům kriticky již od začátku a vítali jakékoli narušení tradičních rolí.

Přístup k genderově neutrální reklamě

Zatímco někteří účastníci hodnotili genderově neutrální reklamy jako „osvěžující“ a „nutný krok kupředu“, jiní je vnímali jako příliš „na sílu“ nebo jako komerční krok. Tento rozpor ukazuje různou míru citlivosti vůči tématu rovnosti pohlaví a naznačuje, že ne každý divák je na stejné hodnotové rovině.

Někteří přistupovali k reklamám čistě pragmaticky: „Je mi jedno, kdo to myje, hlavně že to myje dobře.“ (P9), zatímco jiní oceňovali i symbolický přesah, například u reklamy na pivo s ženskou protagonistkou nebo otce pečujícího o dítě.

Narušení genderových rolí

Zejména reklamy, které jemně narušují stereotypy, byly často hodnoceny kladně – jako „zajímavější“, „osobnější“, nebo „vtipnější“. V případech, kdy bylo vyznění vnímáno jako přehnaně okázalé nebo nerealistické, účastníci reagovali zdrženlivěji. Opakovaně se objevoval motiv, že změna rolí by měla být uvěřitelná a působit přirozeně, nikoliv jako násilné gesto.

Reklamy pro mladé

V závěrečném kreativním úkolu účastníci vymýšleli, jaký typ reklamy by sám o sobě mohl fungovat na mladé. Z jejich návrhů vyplynuly podobné hodnoty: důraz na sdělení, autentičnost, nenásilnost a citlivé vizuální zpracování. Slang nebo popkulturní reference by podle nich měly být používány s mírou – pokud vůbec.

9 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ

Kapitola shrnuje hlavní zjištění z výzkumu zaměřeného na vnímání genderových stereotypů a genderově neutrální komunikace v reklamách mezi příslušníky generace Z. Nabízí přehled klíčových poznatků, opakujících se motivů a pohled na průběh výzkumu a také jeho možná omezení.

9.1 Klíčové poznatky z rozhovorů

Analýza rozhovorů odhalila několik zásadních poznatků týkajících se vnímání genderových rolí v reklamách mezi mladými lidmi. Tyto poznatky odráží následující text.

Citlivost vůči stereotypům a jejich rozpoznání

Jedním z nejvýraznějších poznatků bylo, že většina participantů vnímá stereotypní genderové zobrazování v reklamách, ale ne vždy si ho plně uvědomují bez předchozího upozornění. U řady z nich se stereotypy staly „normálním“ obrazem reality, který si spojují s tím, co vidají celý život. Až během rozhovoru si někteří uvědomili, že domácí práce jsou v reklamách výhradně spojeny se ženami.

Vnímání autenticity a relevance

Reklamy, které působily přirozeněji, byly konzistentně hodnoceny pozitivněji. Účastníci oceňovali, když scény odpovídaly realitě, v níž sami žijí. Jako pozitivní příklad byla často zmiňována reklama, kde úklid vykonávají společně muž i žena – právě rovnost v zastoupení a spolupráce působila autenticky a „ze života“. Naproti tomu reklamy s přehnaně radostnými ženami nad pracím prostředkem byly vnímány jako umělé, stereotypní a nereálné.

Rozdíly mezi muži a ženami ve vnímání genderově neutrální komunikace

Ženy byly obecně vnímavější ke genderovým stereotypům, častěji o nich samy hovořily a vyjadřovaly nespokojenost s jejich přetrváváním. Vnímaly genderově neutrální komunikaci jako žádoucí směr a zdůrazňovaly, že i ve svých partnerských vztazích očekávají rovnoměrné rozdělení péče o domácnost. Muži byli vůči genderově vyvážené komunikaci většinou otevření, ale často ji vnímali jako „normální“ teprve ve chvíli, kdy se stali jejími přímými adresáty – např. když muž v reklamě uklízí a oni se v této roli dokážou identifikovat.

Vliv věku na přijetí genderové neutrality

Účastníci často reflektovali i rozdíly mezi generacemi – vnímali, že mladší lidé jsou k novým formám komunikace otevřenější, zatímco starší generace podle nich stereotypy nadále očekávají nebo je dokonce vyžadují.

Ztotožnění s genderovou neutralitou

Z výzkumu také vyplynulo, že většina participantů nemá potřebu reklamy s genderovou neutralitou vyzdvihovat jako něco „výjimečného“ – naopak, působí na ně přirozeně, v souladu s tím, jak dnes vnímají rozdělení rolí ve společnosti. Přestože si těchto posunů nejsou vždy vědomi na první pohled, při hlubším zamyšlení se ukázalo, že jsou s nimi vnitřně ztotožnění.

Přijetí a budoucnost genderově neutrální komunikace

Většina participantů vnímala genderově neutrální nebo inkluzivní komunikaci jako smysluplný směr, který odráží společenský vývoj. Někteří však upozorňovali, že pokud bude tento přístup působit příliš okatě nebo „na sílu“, může vyvolat opačný efekt. Zároveň zazněly názory, že změna musí být dlouhodobá a systematická – nestačí jednorázové kampaně.

Jazyk a tón reklam

V návrzích na reklamní komunikaci cílenou na generaci Z se často objevovala potřeba autenticity, jednoduchosti a nenucenosti. Mladí lidé jsou citliví na falešné přizpůsobování a vyumělkovanost. Sami často zmiňovali, že ocení přímou komunikaci bez zbytečného „slangu“, který může působit až směšně, pokud není přirozený.

Preference příběhu a emocí

Více než propracované efekty a vizuály nebo humor účastníci upřednostňovali obsah s poselstvím, který může vzbuzovat emoce, působit lidsky a reflektovat skutečné životní situace. Takové reklamy podle nich mají větší šanci zaujmout a zanechat trvalejší dojem.

9.2 Zhodnocení výzkumu

Výzkum byl zahájen s určitou skepsí, zejména vzhledem k novosti a společenské citlivosti zkoumaného tématu. Před samotným sběrem dat panovaly pochybnosti, zda budou participanté schopni k problematice genderových stereotypů a genderově neutrální komunikace v reklamě formulovat relevantní názory. Už první rozhovory však naznačily, že

obavy nebyly na místě – rozhovory probíhaly plynule, účastníci mluvili otevřeně a více, než bylo očekáváno.

Tématu jako takovému participanti porozuměli bez obtíží a dokázali srozumitelně a věcně vyjadřovat své postoje, zkušenosti i doporučení. Mnozí z nich si byli zároveň vědomi možného vlivu samotného rozhovoru na své odpovědi, a aktivně se snažili od tohoto vlivu oprostit. Reflektovali, jak by na dané situace reagovali nezávisle na kontextu výzkumu. Už v průběhu sběru dat bylo možné pozorovat opakující se motivy a velmi podobné postoje, což bylo vzhledem k věkovému rozpětí a různorodosti životních situací až překvapivé.

Za mimořádně zajímavé lze označit, jak často se v odpovědích odrážely hodnoty, které jsou s generací Z běžně spojovány – autenticita, rovnost a přirozenost.

Velice zajímavé bylo sledovat, jak podobně participanti přemýšleli – navzdory odlišným osobním zkušenostem i socio-demografickému pozadí. Většina z nich vnímala genderovou neutralitu jako normální věc, nikoliv jako něco výjimečného nebo radikálního.

Výzkum přinesl vhled do toho, jak mladí lidé z generace Z vnímají genderové motivy v reklamě. Ukázalo se také, že mladí lidé nejsou k těmto změnám lhostejní – naopak je vítají a dokážou o nich uvažovat překvapivě komplexně.

9.3 Omezení výzkumu a doporučení pro další bádání

Stejně jako každý kvalitativní výzkum, i tento nese určitá omezení, která je třeba vzít v úvahu při interpretaci výsledků.

Prvním z nich je samotné zaměření rozhovorů na téma genderové neutrality a stereotypů v reklamě. Vzhledem k této otevřené formulaci mohli být někteří účastníci vedeni k hlubší reflexi a zvýšené citlivosti vůči genderovým rolím, než by tomu bylo v běžné konzumní realitě. Sami někteří z nich si byli tohoto efektu vědomi a aktivně se snažili od něj oprostit – přesto je možné, že jejich reakce byly částečně ovlivněny situací výzkumného rozhovoru.

Dalším omezením je velikost výběrového souboru. Deset participantů sice umožnilo postihnout různorodé pohledy v rámci generace Z, ale pro větší zobecnění závěrů by bylo vhodné výzkumný vzorek rozšířit a případně ověřit opakující se motivy ve větší populaci.

Do budoucna by bylo vhodné rozšířit bádání o další cílové skupiny – například generaci Y (tzv. mileniály), generaci X či seniory – a porovnat jejich postoje s generací Z.

Zároveň by bylo zajímavé zaměřit se specificky na reklamu v prostředí sociálních sítí, které tvoří dominantní komunikační kanál pro mladé publikum a vyznačují se specifickou estetikou, tempem i jazykem. Doposud se výzkum soustředil především na klasické televizní a online spoty – reklama v prostředí TikToku či Instagramu by si zasloužila samostatnou analýzu.

Další výzkum by mohl také sledovat rozdíly ve vnímání genderové neutrality podle dalších proměnných – například podle stupně dosaženého vzdělání, profesní oblasti, kulturního zázemí nebo míry aktivního zájmu o rovnost a diverzitu. Výzkum rovněž ukázal, že genderová neutralita je pro mladou generaci v mnoha případech natolik přirozená, že si jí ani nevšimnou – i toto zjištění by mohlo být dále rozpracováno prostřednictvím pozorovacích nebo experimentálních metod.

Výzkum nabídl vhled do vnímání mladé generace, ale zároveň otevírá mnoho dalších otázek, které by si zasloužily pozornost v dalším výzkumném úsilí.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole jsou stručně zodpovězeny výzkumné otázky na základě hlavních poznatků z rozhovorů s účastníky z generace Z.

10.1 VO1: Jak generace Z interpretuje genderově neutrální reklamy?

Z rozhovorů vyplynulo, že generace Z vnímá genderově neutrální reklamy převážně pozitivně a přirozeně. Mnozí participanti je považovali za realistické, férovější a více odpovídající současnému životnímu stylu, kde se běžné činnosti nedělí striktně podle pohlaví.

Reklamy, které zobrazovaly muže i ženy při domácích činnostech bez přehnaného zdůraznění jejich pohlaví nebo narušovaly tradiční stereotypy, byly často vnímány jako svěží a realistické. Naopak spoty, které působily „příliš na sílu“ nebo nepřirozeně, vzbuzovaly smíšené pocity.

Zajímavé bylo, že genderově neutrální reklamy si mnozí ani nevšimnou – právě proto, že jim přijdou zcela přirozené. Stereotypní obrazy v reklamách začali reflektovat až při hlubším zamyšlení. Reklamy tak nevnímají jen jako propagaci produktu, ale i jako vyjádření hodnot značky.

Celkově lze shrnout, že generace Z interpretuje genderově neutrální reklamy jako pozitivní posun směrem k větší rovnosti a relevantní způsob komunikace, přičemž jejich účinnost závisí především na jejich přirozenosti a autenticitě.

10.2 VO2: Jaký vliv mají genderově neutrální reklamy na vnímání značek generací Z?

Genderově neutrální reklamy byly ze strany generace Z vnímány jako známka modernosti a společenské relevance značky. Participanti často zmiňovali, že si takové značky spojují s autenticitou, rovností a inkluzivitou. Někteří dokonce uvedli, že je tento způsob komunikace motivuje více se o značku zajímat, případně u ní nakoupit.

Reklamy, které ukazovaly rozdělení domácích prací mezi partnery nebo například muže pečujícího o dítě, byly hodnoceny pozitivně nejen jako příběhy, ale i jako příklad hodnot, které by značka měla vyjadřovat. Tato forma komunikace zároveň působila autentičtěji a účastníci jí často připisovali vyšší důvěryhodnost.

Zároveň ale padla i varování – pokud se snaha o genderovou neutralitu jevila jako neupřímná nebo přehnaná, mohla působit opačně a oslabit důvěru ve značku.

Celkově generace Z oceňuje značky, které přirozeně odrážejí hodnoty současné společnosti a nebojí se ukazovat svět bez stereotypních rolí. Takové značky vnímají jako progresivní, bližší jejich realitě a díky tomu i sympatičtější.

11 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Na základě výzkumu bylo možné identifikovat několik doporučení, která vycházejí z postojů a preferencí příslušníků generace Z. Tato doporučení mohou posloužit jako inspirace pro značky a tvůrce reklamních kampaní cílených na mladé publikum. Mohou přispět k efektivnější a citlivější tvorbě reklam s důrazem na genderově neutrální komunikaci a autenticitu sdělení. Je však třeba mít na paměti, že zkoumané kampaně nebyly výhradně určeny pro tuto generaci, a proto nelze výsledky zobecňovat na celou oblast produktové reklamy, která často oslovuje více cílových skupin.

Zobrazování genderové rovnosti by mělo být přirozené a nenásilné

Generace Z oceňuje reklamy, které působí autenticky a ve kterých nejsou genderové role vyhozené nebo na sílu prohozené. Vyvážené zobrazení mužů a žen v běžných životních situacích je vnímáno pozitivně, pokud nepůsobí uměle nebo kalkulovaně.

Společné zapojení postav do domácích činností zvyšuje důvěryhodnost reklamy

Účastníci vnímali pozitivně spoty, ve kterých na činnostech spolupracovali muži i ženy. Tato forma komunikace je pro generaci Z důvěryhodnější než stereotypní zobrazení výhradní péče o domácnost jedním pohlavím.

Zaměření na produkt a emoce působí lépe než přehnané efekty

Mladí lidé ocenili reklamy, které působily civilně, pracovaly s příběhem a prezentovaly produkt jako součást každodenního života, nikoli jen jako nástroj k vytvoření šokujícího momentu.

Reklamy by měly odrážet hodnoty mladé generace, nikoli je uměle napodobovat

Způsob komunikace by měl být autentický a přizpůsobený dané generaci jazykem i tématy, nikoli nuceným používáním slangu či trendových výrazů, které mohou vyznít neupřímně.

Genderově neutrální přístup může oslovit širší cílovou skupinu

Nezaměřovat komunikaci výhradně na ženy nebo muže, ale ukazovat, že produkt může používat kdokoli bez ohledu na pohlaví, zvyšuje inkluzivitu značky a zlepšuje její vnímání mezi mladými lidmi.

Značky by měly svou komunikaci budovat dlouhodobě a konzistentně

Účastníci výzkumu vnímali pozitivně snahy o genderovou rovnost, ale zároveň vyjádřili obavu, že jde o krátkodobý trend. Konzistentní přístup k tématu v rámci celé komunikace značky může vést k větší důvěře a loajalitě spotřebitelů.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, jak příslušníci generace Z interpretují genderově neutrální reklamy a jaký vliv má tento způsob komunikace na jejich vnímání značek. Na základě kvalitativního výzkumu formou polostrukturovaných rozhovorů se podařilo získat cenné poznatky o postojích a hodnotách mladých lidí, kteří vyrůstali v prostředí rostoucí společenské otevřenosti a důrazu na rovnost.

Z výzkumu vyplynulo, že genderově neutrální reklama je pro mladé respondenty většinou přirozená a odpovídá jejich hodnotovému nastavení. Naopak tradiční genderové stereotypy často zůstávají bez povšimnutí právě proto, že jsou hluboce zakořeněné a vnímané jako normální součást mediálního prostoru. Přesto byla patrná pozitivní reakce na snahy o vyváženější a autentičtější zobrazení různých rolí ve společnosti, což může do budoucna ovlivňovat nejen image značek, ale i nákupní rozhodování samotných spotřebitelů.

Práce ukázala, že vnímání genderově neutrální komunikace není závislé pouze na samotném obsahu reklamy, ale i na širším společenském a generačním kontextu. Generace Z se ukazuje jako publikum, které citlivě reaguje na autentičnost, rovnost a nevnučenou komunikaci. Tyto poznatky mohou být přínosné pro značky, které chtějí navázat hlubší vztah se svými mladými zákazníky.

Během zpracování výzkumu se ukázalo, že téma genderové neutrality v reklamě je široké a živé. Bylo by proto zajímavé navázat dalším výzkumem, který by se mohl zaměřit například na rozdíly ve vnímání mezi jednotlivými generacemi, případně na konkrétní reklamní platformy, jako jsou sociální sítě. Stejně tak by stálo za to sledovat, jak se postoje mladých lidí budou v čase vyvíjet a do jaké míry se genderově neutrální komunikace stane běžným standardem.

Výsledky této práce tak přinášejí nejen odpovědi na výzkumné otázky, ale i podněty pro další zkoumání a praktické uplatnění v oblasti marketingové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABDEL MONEM, Hisham Nagy, 2021. *The Effectiveness of Advertising Personalization*. Online, PDF. Journal of Design Sciences and Applied Arts. Publikováno 2021-01-07. Dostupné z: <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2021.31121.1061>. [cit. 2025-02-03].

ADVERTISING STANDARDS AUTHORITY, 2022. *Harm and Offence: Gender Stereotypes*. Online. In. Asa.org.uk. Publikováno 2022-03-07. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/advice-online/harm-and-offence-gender-stereotypes.html/>. [cit. 2025-01-26].

AHMED, Rizwan Raheem, STREIMIKIENĖ, Dalia, BERCHTOLD, Gerhard, VVEINHARDT, Jolita, CHANNAR, Zahid Ali, SOOMRO, Riaz Hussain, 2019. *Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan*. Online, PDF. Sustainability. Publikováno 2019-06-21. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su11123436>. [cit. 2025-01-31].

ÅKESTAM, Nina, ROSENGREN, Sara, DAHLÉN, Micael, LILJEDAL, Karina T. a BERG, Hanna, 2021. *Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects*. Online, PDF. European Journal of Marketing. ISSN: 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>. [cit. 2025-01-27].

ANAND, Abhishek, 2020. *Impact of Digitalisation of Marketing: An Analysis*. Online, PDF. Research Review International Journal of Multidisciplinary. Publikováno 2020-08-17. ISSN: 2455-3085. Dostupné z: <https://doi.org/10.31305/rrijm.2020.v05.i08.031>. [cit. 2025-01-31].

ANDERSON, Marina, 2023. *Connecting with Gen Z: Effective Strategies for Brands*. Online. In. Forbes.com. Publikováno 2023-05-05. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/05/05/connecting-with-gen-z-effective-strategies-for-brands/>. [cit. 2025-01-24].

BALDASSARRE, Rocco, 2024. *How AI Is Revolutionizing Digital Advertising in 2024*. Online. In. Forbes.com. Publikováno 2024-04-09. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/04/09/how-ai-is-revolutionizing-digital-advertising-in-2024/>. [cit. 2025-03-03].

BARDON, Alley, 2023. *Seven Things You Need to Know About Authentic Marketing*. Online. In. Online.lindenwood.edu. Publikováno 2023-05-24. Dostupné z: <https://online.lindenwood.edu/blog/seven-things-you-need-to-know-about-authentic-marketing/>. [cit. 2025-02-04].

BECKER, Maren, WIEGAND, Nico, REINARTZ, Werner J., 2019. *Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising*. Online, PDF. Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1177/0022242918815880>. [cit. 2025-02-04].

BULA, Amandine, 2022. *How Brands Can Stay Relevant with Gender-Neutral Marketing*. Online. In. Sharecreative.com. Publikováno 2022-07-07. Dostupné z: <https://sharecreative.com/news/how-brands-can-stay-relevant-with-gender-neutral-marketing/>. [cit. 2025-02-10].

CGS, 2021. *Gen Z Leads the Changing Consumer Shopping Habits and Motivations*. Online. In. Cgsinc.com. Publikováno 2021-08-11. Dostupné z: <https://www.cgsinc.com/blog/gen-z-leads-changing-consumer-shopping-habits-motivations-bc/>. [cit. 2025-01-23].

DANGMEI, Jianguanglung, SINGH, Amarendra Pratap, 2016. *Understanding the generation Z: the future workforce*. Online, PDF. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies. ISSN: 2349-7858. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/305280948_UNDERSTANDING_THE_GENERATION_Z_THE_FUTURE_WORKFORCE. [cit. 2025-01-05].

DELEGGE, Peter, 2024. *How AI Is Transforming Marketing*. Online. In. Marketinghire.com. Dostupné z: <https://marketinghire.com/career-advice/how-ai-is-transforming-marketing/>. [cit. 2025-03-04].

DELONEY, Bailey, 2015. *Polly Pocket & Ninja Turtles: A Content Analysis of Gender Stereotypes in Children's Advertisements*. Inquiry: The University of Arkansas Undergraduate Research Journal. Dostupné z: <https://scholarworks.uark.edu/inquiry/vol19/iss1/6>. [cit. 2025-03-09].

DE WITTE, Melissa, 2022. *What you should know about Gen Z*. Online. In. News.stanford.edu. Publikováno 2022-01-03. Dostupné z: <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>. [cit. 2025-01-20].

DODDS, Don, 2024. *Personalization in Marketing: Beyond the Buzzword to Business Impact*. Online. In. Forbes.com. Publikováno 2024-02-27. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/27/personalization-in-marketing-beyond-the-buzzword-to-business-impact/>. [cit. 2025-02-02].

ECOCART, 2024. *42 Statistics on Gen Z Spending Habits*. Online. In. Ecocart.io. Publikováno 2024-05-29. Dostupné z: <https://ecocart.io/gen-z-spending-habits/>. [cit. 2025-01-22].

EDELMAN, Amanda, 2024. *Winning with Gen Z: Embracing Intention and Values for Brand Success*. Online. In. Edelman.com. Publikováno 2024-06-13. Dostupné z: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand/gen-z-embracing-intention-values-brand-success/>. [cit. 2025-01-24].

ELDRIDGE, Alison, 2025. *Generation Z*. Online. In. Britannica.com. Publikováno 2025-01-08. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z>. [cit. 2025-01-10].

ELMAN, Adam, 2023. *Sustainable Advertising: How brands can combat climate change*. Online. In. Thinkwithgoogle.com. Publikováno 2023-08-15. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/future-of-marketing/digital-transformation/sustainable-advertising/>. [cit. 2025-03-04].

ESTRELLADO, Vilma, 2024. *Here's what you should know about Gen Z work ethic*. Online. In. Outsourceaccelerator.com. Publikováno 2024-04-19. Dostupné z: <https://www.outsourceaccelerator.com/articles/gen-z-work-ethic/>. [cit. 2025-03-07].

FRANCIS, Tracy a HOEFEL, Fernanda, 2018. *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. Online. In. McKinsey.com. Publikováno 2018-11-12. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/>. [cit. 2025-02-12].

FRISOLI, Abigail, 2019. *How Commercial Advertising Enforces Gender Stereotypes among Children and the Ways This Affects Them Psychologically*. Online, PDF. Sacred Heart University Scholar. Dostupné z: <https://digitalcommons.sacredheart.edu/shusolar/vol3/iss1/4>. [cit. 2025-03-09].

GERONIMO, Rei, 2025. *Gender Neutral Advertising: Definition + Examples*. Online. In. Spiralytics.com. Publikováno 2025-01-21. Dostupné z: <https://www.spiralytics.com/blog/gender-neutral-advertising/>. [cit. 2025-02-10].

GUZMÁN, Liana Douillet, 2020. *A Value-Based Brand: Build It And They Will Come*. Online. In. Forbes.com. Publikováno 2020-12-02. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2020/12/02/a-value-based-brand-build-it-and-they-will-come/>. [cit. 2025-02-04].

HEDGES, Tom, 2024. *8 characteristics of Gen Z in 2024*. Online. In. Blog.gwi.com. Publikováno 2024-02-21. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/marketing/generation-z-characteristics/>. [cit. 2025-01-08].

HSU, Tiffany a LU, Yiwen, 2023. *A Blessing and a Boogeyman: Advertisers Warily Embrace A.I.* Online. In. nytimes.com. Publikováno 2023-07-18. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2023/07/18/business/media/ai-advertising.html>. [cit. 2025-03-04].

HUGHES, Joanna, 2022. *Communicating with Generation Z: Everything You Need to Know*. Online. In. Keg.com. Publikováno 2022-08-24. Dostupné z: <https://www.keg.com/news/communicating-with-generation-z-everything-you-need-to-know>. [cit. 2025-01-22].

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2019. *Digital Marketing*. 7. vydání. London : Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-24158-6. [cit. 2025-02-01].

KMETZ, Adrienne, 2024. *Gen Z and Brand Loyalty*. Online. In. Paylode.com. Publikováno 2024-04-17. Dostupné z: <https://paylode.com/articles/gen-z-and-brand-loyalty/>. [cit. 2025-01-24].

KNIAZIAN, Anna, 2014. *Gender Stereotypes in Advertising*. Online, PDF. Armenian Folia Anglistika. Publikováno 2014-10-15. ISSN: 2349-7858. Dostupné z: <https://doi.org/10.46991/AFA/2014.10.1-2.082>. [cit. 2025-01-26].

LANDRETH GRAU, Stacy a ZOTOS, Yorgos C., 2016. *Gender stereotypes in advertising: A review of current research*. Online, PDF. International Journal of Advertising. Publikováno 2016-07-11. ISSN: 0265-0487 Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>. [cit. 2025-01-26].

LINDLEY, Alexander, 2022. *7 Digital Marketing Channels: What Works for Your Users?* Online. In. Springboard.com. Publikováno 2022-06-22. Dostupné z: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/>. [cit. 2025-02-01].

MAGUIRE, Lucy, 2024. *Gen Z broke the marketing funnel*. Online. In. Voguebusiness.com. Publikováno 2024-03-08. Dostupné z:

<https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel/>. [cit. 2025-01-24].

MARTÍNEZ ALLES, María Guadalupe, 2023. *Do Gender Stereotypes in Advertising Impact AI?* Online. In. Blogs.law.ox.ac.uk. Publikováno 2023-02-28. Dostupné z: <https://blogs.law.ox.ac.uk/oblb/blog-post/2023/02/do-gender-stereotypes-advertising-impact-ai/>. [cit. 2025-01-26].

MCCRINDLE RESEARCH, © 2024. *Gen Z and Gen Alpha Infographic Update*. Online. In. Mccrindle.com.au. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/gen-z-and-gen-alpha-infographic-update/>. [cit. 2025-01-04].

MCKINSEY & COMPANY, 2024. *What is Gen Z?* Online. In. Mckinsey.com. Publikováno 2024-08-28. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>. [cit. 2025-01-04].

MEESTER, Aimee, 2023. *Authenticity in Marketing: Why Brands Must Lead with 'Why'*. Online. In. Forbes.com. Publikováno 2023-01-09. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/01/09/authenticity-in-marketing-why-brands-must-lead-with-why/>. [cit. 2025-02-04].

MONUMENTAL, 2024. *Key Considerations for Gender-Neutral Marketing*. Online. In. Monumentalmarketing.co.uk. Publikováno 2024-11-11. Dostupné z: <https://www.monumentalmarketing.co.uk/blog/key-considerations-for-gender-neutral-marketing/>. [cit. 2025-02-04].

MUSSEN, Maddy, 2025. *Gen lay-Z: Why my generation doesn't care about work*. Online. In. Standard.co.uk. Publikováno 2025-03-02. Dostupné z: <https://www.standard.co.uk/lifestyle/gen-z-work-ethic-from-home-outfits-b1213753.html>. [cit. 2025-03-07].

NEXTROLL, © 2006-2025. *Ad Personalization*. Online. In. Adroll.com. Dostupné z: <https://www.adroll.com/digital-advertising/ad-personalization/>. [cit. 2025-02-02].

NIELSENIQ, GFK a WORLD DATA LAB, 2024. *Spend Z: A Global Report*. Online. In. Nielseniq.com. Dostupné z: <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/spend-z/>. [cit. 2025-01-04].

PEMBERTON, Eva, 2024. *Gender stereotypes in childhood: what's the harm?* Online. In. Bcu.ac.uk. Publikováno 2024-10-25. Dostupné z:

<https://www.bcu.ac.uk/research/education-and-social-work/cspace-blog/gender-stereotypes-in-childhood-whats-the-harm>. [cit. 2025-03-10].

PROKOPETS, Elena, 2022. Gender-Neutral Marketing: It's More Than A Trend. Online. In: Resources.latana.com. Publikováno 2022-05-03. Dostupné z: <https://resources.latana.com/post/three-brands-gender-neutral/>. [cit. 2025-02-13].

RASLIE, Humaira a TING, Su-Hie, 2021. *Gen Y and Gen Z Communication Style*. Online, PDF. Estudios de Economía Aplicada. Publikováno 2021-02-10. ISSN 1133-3197. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>. [cit. 2025-01-20].

RANNE, Karoliina, 2024. *What Is Sustainable Advertising and Its Impact on Businesses*. Online. In: Nexd.com. Publikováno 2024-11-13. Dostupné z: <https://www.nexd.com/blog/sustainable-advertising/>. [cit. 2025-03-05].

RESUME BUILDER, 2023. *3 in 4 managers find it difficult to work with GenZ*. Online. In: Resumebuilder.com. Publikováno 2023-04-17. Dostupné z: <https://www.resumebuilder.com/3-in-4-managers-find-it-difficult-to-work-with-genz/>. [cit. 2025-03-07].

RICHMOND, Jason, 2024. *Gen Z in the Workforce: Challenging or Change-Makers?* Online. In: Forbes.com. Publikováno 2024-01-23. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/01/23/gen-z-in-the-workforce-challenging-or-change-makers/>. [cit. 2025-03-08].

ROMAN, David, 2024. *How Gen Z is Using Social Media*. Online. In: Wearebrain.com. Publikováno 2024-02-18. Dostupné z: <https://wearebrain.com/blog/how-gen-z-is-using-social-media/>. [cit. 2025-01-20].

RUPARELIYA, Manoj, 2022. *The Evolution of Advertising*. Online. In: Copywritercollective.com. Publikováno 2022-08-17. Dostupné z: <https://copywritercollective.com/evolution-advertising/>. [cit. 2025-01-30].

STAVRIANE, Aikaterini, THEODOSIS, Antonios a KAMENIDOU, Irene, 2020. *Consumers' Perceptions of Gender-Neutral Advertising: An Empirical Study*. Online, PDF. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_88. [cit. 2025-02-10].

STAVRIANE, Aikaterini; KAMENIDOU, Irene Ch.; KANAOUTI, Stella; THEODOSIS, Alexandros, 2021. *Stereotypes and Gender-Neutral Advertising: Perceptions of the Generation Z and Y Cohorts*. Online, PDF. Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies. ISSN: 2205-6033. Publikováno 2021-03-16. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/350102745_STEREOTYPES_AND_GENDER-NEUTRAL_ADVERTISING_PERCEPTIONS_OF_THE_GENERATION_Z_AND_Y_COHORTS. [cit. 2025-02-12].

SULTANA, Nazia a SHAHRIAR, Hossain, 2017. *Understanding the Impact of Gender Neutral Communication on Brand Image*. Online, diplomová práce. Lund : Lund University, School of Economics & Management. Dostupné z: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8916522&fileId=8916539>. [cit. 2025-02-11].

TELECOMING, 2025. *Gen Z: Consumers Redefining Brand Loyalty*. Online. In. Telecoming.com. Publikováno 2025-01-07. Dostupné z: <https://www.telecoming.com/blog/gen-z-consumers-redefining-brand-loyalty/>. [cit. 2025-01-24].

The Gender, 2024. *Learn About the Best Gender-Neutral Marketing Examples*. Online. In. Thegender.org. Publikováno 2024-03-18. Dostupné z: <https://www.thegender.org/learn-about-the-best-gender-neutral-marketing-examples/>. [cit. 2025-03-05].

TSICHLA, Eirini, 2020. *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future*. Online, PDF. Contemporary Southeastern Europe. Dostupné z: <https://doi.org/10.25364/02.7:2020.2.3>. [cit. 2025-02-10].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2119-9. [cit. 2025-01-30].

WALLEY, Hannah, 2019. *Advertisers may not be avoiding gender stereotypes*. Online. In. Kantar.com. Publikováno 2019-01-29. Dostupné z: <https://www.kantar.com/Inspiration/Advertising-Media/Kantar-adreaction-2019-Advertisers-may-not-be-avoiding-gender-stereotypes/>. [cit. 2025-01-26].

WU, Jasmine, 2019. *Gen Z shopping habits can fuel a brick-and-mortar resurgence, report says*. Online. In. Cnbc.com. Publikováno 2019-09-17. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/09/17/gen-z-shopping-habits-can-fuel-a-brick-and-mortar-resurgence-report-says.html>. [cit. 2025-01-23].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Graf velikosti generací (NielsenIQ, GfK a World Data Lab, 2024).	13
Obrázek 2 Kampaň Calvin Klein Everyone (Prokopets, 2022).	28
Obrázek 3 Genderově neutrální emoji značky Apple (The Gender, 2024).	29
Obrázek 4 Kampaň Milk Makeup Blur the Lines (Prokopets, 2022).	30
Obrázek 5 Ukázka z první reklamy na Jar (zdroj: vlastní)	38
Obrázek 6 Ukázka z reklamy na Silan (zdroj: vlastní)	39
Obrázek 7 Ukázka z reklamy na Swiffer (zdroj: vlastní)	40
Obrázek 8 Ukázka z druhé reklamy na Jar (zdroj: vlastní)	41
Obrázek 9 Ukázka z reklamy na Ambi Pur (zdroj: vlastní)	42
Obrázek 10 Ukázka z reklamy na Pilsner Urquell (zdroj: vlastní)	43
Obrázek 11 Ukázka z reklamy na Persil (zdroj: vlastní)	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vzorek participantů.....	35
Tabulka 2 Reakce participantů na konkrétní genderově neutrální spoty	51

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

P1	Participantka 1
P2	Participantka 2
P3	Participantka 3
P4	Participantka 4
P5	Participantka 5
P6	Participant 6
P7	Participant 7
P8	Participant 8
P9	Participant 9
P10	Participant 10

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář výzkumu

Příloha P II: Odkaz na nahrávky rozhovorů

Příloha P III: Odkaz na ukázky spotů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

Scénář

Úvod

Vážený/á participante/ko,

děkuji Vám, že jste si našel/a čas na tento rozhovor. Jmenuji se Jiří Zapalač a provádím výzkum v rámci své bakalářské práce, který se zaměřuje na vnímání genderově neutrálních reklam mezi příslušníky generace Z. Cílem rozhovoru je zjistit, jak tyto reklamy ovlivňují vnímání značek a jak jsou interpretovány mladými lidmi.

Rozhovor bude trvat přibližně 30 minut a bude veden formou individuálního polostrukturovaného rozhovoru. Výsledky budou zpracovány anonymně a sloužit výhradně pro akademické účely. Rád/a bych Vás požádal/a o souhlas s nahráváním rozhovoru pro přesnější analýzu. Pokud se během rozhovoru budete cítit nepříjemně nebo budete chtít některou otázku přeskočit, neváhejte mi to sdělit.

1. Úvodní část

Cíl: Navodit příjemnou atmosféru a seznámit participanta s tématem rozhovoru.

Otázky:

Jaký jste měl/a dnes den?

Můžete mi něco o sobě říct? (např. studium, práce)

Jaké sociální sítě nejčastěji používáte?

Představení rozhovoru:

„Dnes budeme hovořit o reklamách a jejich vlivu na vnímání značek. Neexistují správné nebo špatné odpovědi, zajímá mě především Váš názor.“

2. Vztah k reklamě

Cíl: Získat základní informace o postoji participanta k reklamám.

Otázky:

Jaký je Váš celkový postoj k reklamám? (Připadají Vám užitečné, rušivé, zajímavé?)

Která reklama Vás v poslední době nejvíce zaujala a proč?

Na jakých platformách se s reklamami setkáváte nejčastěji? (TV, sociální sítě, YouTube, streamovací služby)

Myslíš si, že reklamy ovlivňují tvé nákupní rozhodování? Dokážeš popsat jak?

3. Vnímání genderových stereotypů v reklamě

Cíl: Zjistit, zda participant vnímá genderové stereotypy v reklamě a jak na ně reaguje.

Otázky:

Setkal/a jste se s tím, že reklamy zobrazují muže a ženy určitým způsobem? Jaký na to máte názor?

Jak rozumíte pojmu genderové role?

Jak se cítíte, když vidíte reklamy, které využívají tradiční genderové role?

Myslíte si, že reklamy mohou ovlivnit společenské vnímání genderových rolí?

Pomocná definice (v případě nejasností):

„Gender označuje sociální a kulturní rozdíly mezi muži a ženami, které nejsou určeny biologicky, ale jsou výsledkem společenských očekávání. Genderové role jsou soubor očekávání a norem spojených s chováním, vzhledem a povinnostmi jednotlivých pohlaví. Například tradičně se od žen očekává, že budou pečující a starostlivé, zatímco od mužů, že budou dominantní a silní. Tyto role se ale v čase mění.“

4. Genderově neutrální reklamy

Cíl: Zjistit, jak participant vnímá genderově neutrální reklamy a jaký vliv mají na jeho vztah ke značkám.

Vysvětlení pojmu genderově neutrální reklama:

Genderově neutrální reklama je taková, která se snaží nezdůrazňovat typické rozdíly mezi muži a ženami a nepracuje s tradičními genderovými rolemi. Místo toho ukazuje produkty

nebo služby tak, aby oslovily všechny bez ohledu na pohlaví. Například reklama na kosmetiku, která není cílená pouze na ženy, nebo reklama na auta, kde není muž hlavním řidičem a žena spolujezdcem.

Otázky:

Slyšel/a jste někdy o genderově neutrálních reklamách? Jak byste tento pojem popsal/a svými slovy?

Vzpomínáte si na nějakou reklamu, která by se dala označit za genderově neutrální? Jak na Vás působila?

Připadají Vám genderově neutrální reklamy autentické, nebo spíše umělé?

Ovlivňuje genderová neutralita reklamy Vaše vnímání značky? Máte k takové značce větší či menší důvěru?

Co by podle tebe měla obsahovat „dobře udělaná“ genderově neutrální reklama?

5. Ukázka konkrétních reklam

Cíl: Získat autentické reakce na konkrétní genderově stereotypní a genderově neutrální reklamy.

Otázky po zhlédnutí každé reklamy:

Jak na Vás reklama působí?

Připadá Vám přirozená, nebo uměle vytvořená?

Jaké emoce ve Vás vyvolala?

Funguje podle Vás lépe než tradiční reklamy s genderovými rolemi? (pouze u genderově neutrálních reklam)

Otázky po zhlédnutí všech reklam:

Vidíte mezi nimi nějaké společné znaky?

Která z nich na Vás působila nejautentičtěji a proč?

Myslíte si, že genderově neutrální reklamy mohou dlouhodobě ovlivnit komunikaci značek? (až po genderově neutrálních reklamách)

6. Závěr

Cíl: Shrnutí rozhovoru a poděkování respondentovi.

Otázky:

Myslíte si, že reklamy dnes odrážejí změny ve vnímání genderové rovnosti?

Je něco, co jsme v rozhovoru neprobrali, ale považujete to za důležité?

Jak jste se během rozhovoru cítil/a? Byly otázky jasné?

Pokud byste měl/a vytvořit reklamu pro mladé lidi, jak by vypadala?

Poděkování

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu podělit se o své názory. Pokud by Vás napadlo cokoli dalšího k tomuto tématu, neváhejte mě kontaktovat. Přeji Vám hezký den!

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA NAHRÁVKY ROZHOVORŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1Dp9e_3_mA0N6t1m8lrAUYtt-bSmamyBC?usp=drive_link

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA UKÁZKY SPOTŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1tBVf-ig2a72P4gmXRjfbAfajhzv7jzzh?usp=drive_link