

Popularizace tabu a vliv na zákazníka

Margaréta Midliková

Bakalářská práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Margaréta Midliková
Osobní číslo: K17407
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Popularizování tabu a vliv na zákazníka

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti tvorby marketingových kampaní, vlivu reklamy na zákazníka, ženy jako spotřebitele.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou rozhovorů zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum v kvalitativní formě. Vyhodnoťte získaná data a vyvoďte relevantní závěry.
4. Na základě výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnoťte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. 2007, *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 254 s. ISBN 9788024512754.
- DU PLESSIS, Erik. c2007, *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 9788025114568.
- KOTLER, Philip. 2007, *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- KOUDELKA, Jan. 2018, *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 6. 8. 2020

Jméno a příjmení studenta: MARGARÉTA MIDLIKOVÁ

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca pojednáva o popularizácii vybraného tabu a jeho následného vplyvu na nákupné rozhodovanie zákazníkov, ktorými sú v danom prípade ženy rôznych vekových generácií. Spomínané vybrané tabu, ktoré je v práci bližšie opísané nesie anglické pomenovanie femvertising, v preklade do slovenčiny femvertivizmus. Jeho cieľom je podpora postavenia žien vo svete, ktorý sa snaží dosiahnuť búraním stereotypov a posúvaním hraníc normálnosti, a to prostredníctvom marketingových aktivít firiem. Teoretická časť popisuje vzťah medzi zákazníkom a marketingovou kampaňou, a vysvetľuje pojmy ako tabu či stereotyp. Praktická časť predstavuje tri kampane, využité pri realizácii výskumu, ktoré reprezentujú použitie femvertisingu v reálnom svete. K zozbieraní dát kvalitatívneho šetrenia slúžia pološtrukturované rozhovory, na základe ktorých je možné zodpovedať výskumné otázky práce. Z výsledkov je napokon vyhotovené odporúčanie pre budúcich tvorcov kampaní využívajúcich femvertising.

Kľúčové slová: femvertising, tabu, stereotyp, popularizácia, komunikačná kampaň, reklama, žena, vplyv, nákupné rozhodnutie, propagácia, stratégia, vízia, profit

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the popularization of the selected taboo and its subsequent impact on the purchase decisions of customers, which in this case are women of different ages. The mentioned taboo, which is described in more detail in the work, bears the English name femvertising, translated into Slovak femvertivizmus. Its goal is to support the position of women in the world, which seeks to achieve by breaking down stereotypes and pushing the boundaries of normalcy, through the marketing activities of companies. The theoretical part describes the relationship between the customer and the marketing campaign, and explains concepts such as taboo or stereotype. The practical part presents three campaigns used in the realisation process of research, which represent the use of femvertising in the real world. Semi-structured interviews are used to collect data from the qualitative survey, on the basis of which it is possible to answer the research questions of the work. Finally, the results are used to make recommendations for future creators of campaigns using femvertising.

Keywords: femvertising, taboo, stereotype, popularization, communication campaign, advertising, woman, influence, purchase decision, promotion, strategy, vision, profit

V prvom rade by som rada poďakovala vedúcej tejto bakalárskej práce Eliške Káčerkovej, za jej dlhotrvajúce rady a vieru v samotnú tému práce.

Ďalej by som rada poďakovala Lišajníkovi, najstaršej femenistke akú poznám, za jej mnoho-radé vstupovanie do zúfalých myšlienkových pochodov pri snahe u správne uchopenie témy.

Ďakujem tiež rodičom, ktorý ma aj napriek mojej päťročnej ceste v trojročnom bakalárskom štúdiu ešte stále podporujú.

Vďaka tiež patrí samotnej skutočnosti, že som bola prijatá na bakalárske štúdium na FMK, a stretla tak množstvo skvelých ľudí (nie len z radov kamarátov), navštívila kopec božských miest (nie len v Zlíne), zažila veľa neskutočných zážitkov (predovšetkým radostných), a vďaka ktorej som si posledné tri roky jednoducho užila.

A pretože jedno motto nie je nikdy dost':

Not bad, not terrible!

- E. J.

Ďakujem, mohlo to dopadnúť aj horšie!

- A. M.

Zkušenost je taky zkušenost!

- M. M.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 TABU	12
1.1 CHARAKTERISTIKA.....	12
2 KOMUNIKAČNÁ REKLAMNÁ KAMPAŇ	13
2.1 TVORBA KOMUNIKAČNEJ KAMPANE.....	13
2.2 ŽENA A REKLAMA.....	15
2.2.1 Stereotypizácia ženy.....	15
2.2.2 Stereotypizácia ženy v reklame.....	16
2.2.3 Príklady.....	17
2.3 FEMVERTISING.....	20
2.3.1 Vznik a rozšírenie.....	20
2.3.2 Príklady.....	21
3 ZÁKAZNÍK A KAMPAŇ	24
3.1 AKO ZÁKAZNÍK VNÍMA KAMPAŇ.....	24
3.2 AKO ZÁKAZNÍK POSUDZUJE KAMPAŇ.....	25
4 KAMPAŇ A ZÁKAZNÍK	27
4.1 ROLA KAMPANE.....	27
4.2 VPLYV KAMPANE NA ZÁKAZNÍKA.....	27
5 METODIKA PRÁCE	29
5.1 CIEĽ PRÁCE.....	29
5.2 CIEĽ A ÚČEL VÝSKUMU.....	29
5.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	29
5.4 VÝSKUMNÁ METÓDA.....	29
5.5 IDENTIFIKÁCIA VYBRANÉHO TABU.....	30
5.6 PROFIL PARTICIPANTA.....	30
5.7 VÝBER VZORKY KAMPANÍ.....	31
5.8 LIMITY VÝSKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ	34
6 VYBRANÉ KAMPANE	35
6.1 DOVE.....	35

6.1.1	#MyBeautyMySay	35
6.1.2	Tabu minulosti	37
6.1.3	Stereotyp	37
6.1.4	Popularizovaný nekonvenčný pohľad	37
6.2	LIBRESSE	38
6.2.1	Blood Normal	38
6.2.2	Tabu minulosti	40
6.2.3	Stereotyp	40
6.2.4	Popularizovaný nekonvenčný pohľad	40
6.3	NIKE	41
6.3.1	What are girls made of	41
6.3.2	Tabu minulosti	43
6.3.3	Stereotyp	43
6.3.4	Popularizovaný nekonvenčný pohľad	43
7	POPULARIZOVANIE TABU A VPLYV NA ZÁKAZNÍKA	45
7.1	PRÍPRAVA A PRIEBEH VÝSKUMU	45
7.2	VYHODNOCOVANIE DÁT VÝSKUMU	45
7.3	VYHODNOTENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	57
7.3.1	Dokáže <i>femvertising</i> ovplyvniť nákupné rozhodnutia žien/zákazníčok?	57
7.3.2	Vyhovuje ženám takýto spôsob propagácie (<i>femvertising</i>)?	58
7.3.3	Vnímajú ženy <i>femvertising</i> ako stratégiu alebo ako víziu firiem?	59
7.4	ZHRNUTIE A ODPORÚČANIE	59
	ZÁVER	61
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	63
	ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV	66
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	70
	ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	71
	ZOZNAM PRÍLOH	72

ÚVOD

V minulosti dokázala vplyvná časť svetovej spoločnosti, či už to boli samotný panovníci, aristokracia, vynálezcovia, vizionári a tiež marketingové oddelenia firiem vytvoriť a rozšíriť škály prijateľného chovania, výzoru či aktivít, ktoré sú pre ženy vhodné, a podľa ktorých je možné hodnotiť ich.

Ešte nedávno sa tak verilo, že žena patrí do kuchyne, že jej sluší, keď je štíhla, že jej naopak nesluší, keď sa oblieka staromódne, keď má nezvyčajné či neprimerané koníčky atď. Vo svete je taktiež obľúbená stará známa nerovnosť pohlaví, a to jednoducho preto, že je žena stereotypne pokladaná za menej schopnú. Postupom času si široká verejnosť zvykla na fakt, že ženská činnosť, sila, prirodzenosť či originalita boli zatlačené do úzadia a napokon úplne tabuizované. Na povrchu však ostali vybudované stereotypy, napríklad krásy, vzťahov, pracovného nasadenia, ktoré dlhé roky ovplyvňovali nazeranie na ženy, prípadne na ich kvality.

V priebehu rokov sa však vytvorili rôzne spolky predstavujúce ženskú silu a jednotu, ktoré sa dlhodobo podieľajú na búraní genderových dogiem v spoločnosti a snažia sa presvedčiť verejnosť o tom, že žena, rovnako ako muž, má právo byť sama sebou a tiež rovnocennou iným.

V súčasnosti sú pojmy *girl power* = ženská sila, *gender equality* = rodová rovnosť či *girl empowerment* = ženská emancipácia (voľný preklad) známe prakticky každému, kto vyrastal v civilizovaných podmienkach demokratického štátu. To sa samozrejme odráža aj vo svete marketingu. Existuje množstvo reklám podporujúcich postavenie žien vo svete. Kampane, ktoré nesú myšlienky podpory nežného pohlavia môžeme zaradiť do kategórie *femvertising* - spojenie slov *feminism* = feminizmus a *advertising* = reklama.

Vývojom času, sa *femvertising* napokon stal akýmsi trendom. Čím ďalej, tým viac firiem sa hlási k podpore postavenia žien vo svete, či už z politického alebo spoločenského pohľadu. Pro-ženský *hype* sa jednoducho stal komerčne využívanou formou propagácie. Komu však tento marketingový spôsob propagácie prináša osôh, a ako to vlastne vnímajú samotné ženy?

Táto bakalárska práca sa zameriava na ženy vo veku 20 - 60 rokov. Participantky v tejto vekovej kategórii sú tiež cieľovou skupinou daných vybraných kampaní. Na vek participantiek sa automaticky viaže schopnosť robiť nákupné rozhodnutia i spoločenská potreba vlastniť dané produkty. Tieto ženy sú teda cieľovou skupinou, zákazníkmi

a zároveň spotřebitelkami tovaru z vybraných reklam, čo z nich robí vhodné participantky tohoto výskumu.

Vybraná vzorka skúmaných kampaní pochádza zo zahraničného trhu. Vo svete je totiž spôsob tvorby kampaní, hlavne čo sa týka popularizovania tabu, búrania stereotypov a s tým spojenej slobody prejavu, na dennom poriadku, kdežto v našich končinách v slabých začiatkoch. Firmy tvoriace vybrané kampane sa však pýšia úspešnou svetovou pôsobnosťou, takže ich poznajú aj tunajšie ženy, a to naskrz rôznym generáciám. Získavanie informácií prebehne kvalitatívnym výskumom, konkrétne metódou individuálnych pološtrukturovaných rozhovorov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 TABU

Slovo *taboo* sa v Oxfordskom slovníku definuje ako „náboženský alebo sociálny zvyk, ktorý zakazuje určité akcie či slová.“ (Wehmeier, 1992, s. 634)

1.1 Charakteristika

Význam polynézskeho slova tabu sa rozchádza v dvoch protichodných smeroch. Na jednej strane si pod ním predstavíme niečo posvätné či posvätené, avšak na strane druhej v nás vyvolá pocit, že sa pod týmto pojmom schováva niečo hrozivé, nečisté a dokonca zakázané. Jednoducho niečo, o čom nie je radno diskutovať, či dokonca premýšľať. V Polynézii je opakom slova tabu slovo *noa*, ktoré vyjadruje obyčajnosť a všeobecnú prístupnosť. Keď pripustíme všetky vyššie zmienené významy, slovo tabu môžeme spojovať so zdržanlivosťou, rôznymi zákazmi a obmedzeniami. (Freud, 2017, s. 23)

Tabu môže pozostávať zo všetkého, čo ľudia robia, čo si myslia a čo vlastnia. V spoločnosti sú to celé vynútené zákazy, ktoré si ukladá samotná komunita. Inými slovami sa dá povedať, že je tabu istou kultúrnou udalosťou, ktorá zahŕňa všetko, čo je zakotvené v príslušnom sociálnom zákaze (často dokonca legálne). Sú to napríklad spôsoby správania sa, ktoré nie sú prijateľné, alebo subjekty, o ktorých sa verejne nesmie diskutovať. A to hlavne z dôvodu, že tieto tabu sú trápne, kontroverzné, neprijemné, nemorálne či dokonca nebezpečné. (Hensoldt-Fyda, 2018)

Vo svete je teda zakázaných či obmedzených množstvo vecí a národy sa tomu jednoducho prispôbujú. U tabu však v spoločnosti z nejakého dôvodu úplne absentuje dôvod či pôvod, a aj keď sa môže zdať byť nepochopiteľné, tí, ktorí sú mu podrobení, mu rozumejú. Ľudia však obecné nevedia prečo, a zároveň sa nepýtajú prečo. Jednoducho sa podrobujú zákazom bez zdanlivo zbytočných odôvodnení a dokonca sú presvedčení, že pokiaľ by tabu porušili, budú potrestaní. (Freud, 2017, s. 23 - 26)

2 KOMUNIKAČNÁ REKLAMNÁ KAMPAŇ

Komunikačná reklamná kampaň je nástrojom komunikácie (promotion) v marketingovom mixe. Je dôležitá pre posilnenie povedomia o výrobku alebo službe, vyvolávanie pozornosti a záujmu zo strany zákazníka. Prostredníctvom komunikačnej kampane môžeme docieľiť upútanie potenciálneho zákazníka a udržanie jeho dlhodobej pozornosti. (Kotler, 2003, s. 64-65)

Zaujatie cieľovej skupiny môže byť v dnešnej dobe naozaj náročné, a to kvôli vysokej konkurencii na trhu. Každá firma sa snaží svojich potenciálnych zákazníkov presvedčiť o svojich prednostiach. To zapríčiňuje, že sú zákazníci zasypaní množstvom komunikačných kampaní, až ich nakoniec začnú cielene prehliadať. (Karlíček a kol., 2013, s. 190)

Firmy sa pri svojej snahe zaujať zákazníka i odlišiť sa od konkurencie predbiehajú v kreativite, cenových ponukách, intenzívnom priamom marketingu, osobnom predaji, budovaní značky a iných inovatívnych spôsoboch. Aby dosiahli úspech, musia zákazníkovi ponúknuť taký zážitok, ktorý sa bude odlišovať od iných. Táto odlišnosť môže byť spojená ako so samotným produktom, tak aj s komunikačnou kampaňou. (Světlík, 2018, s. 20)

2.1 Tvorba komunikačnej kampane

Rôzne subjekty pristupujú k tvorbe komunikačnej kampane rôznymi spôsobmi. Samotní odborníci uvádzajú rozdielne postupy či modely procesu plánovania a tiež následnej realizácie kampane.

Ján Cézar (2007, s. 157 – 161) opisuje, že pri tvorbe komunikačnej kampane je v prvom rade nutné nastolenie strategického cieľa kampane. Medzi takéto strategické ciele často patria hodnoty ako zvýšenie predaja, úprava imidžu či celkové posilnenie pozície značky na trhu. Pre všetky ciele musí platiť pravidlo SMART, to znamená, že musia byť *Specific* = špecifické, *Measurable* = merateľné, *Achievable* = dosiahnuteľné, *Realistic* = reálne, *Timed-lined* = načasované. Ďalším krokom v procese tvorby komunikačnej kampane je podľa Cézara určenie cieľovej skupiny a jej podrobná charakteristika. Tá je jednou zo základných definícií určujúcich kampaň.

Jitka Vysekalová (2018, s. 35) však v svojej knihe *Jak udělat reklamu* popisuje, že druhým krokom pri tvorbe komunikačnej kampane je potvrdenie rozpočtu vyčleneného na danú kampaň, tento krok totiž určuje celkový rozsah samotnej kampane. A ako tvrdí Pelsmacker:

„neexistuje žiaden jednoduchý návod pre najlepšie rozhodnutie o rozpočte; rozhodovanie vyžaduje mnoho skúseností a dobrý úsudok.“ (2003, s. 181)

V ďalšej fáze prebieha výber obsahu reklamnej správy. Podľa Světlíka (2016, s. 60) je tento obsah výrazne ovplyvnený charakterom produktu. *„Množstvo informácií spojených s propagáciou predmetov dlhodobej spotreby je omnoho vyššie ako je tomu pri tovare, pre ktorý je charakteristické impulzívne nákupné chovanie.“* Svetlík ďalej popisuje, že výber médií je veľmi náročný, čo je spôsobené tým, že reklama na internete, v novinách či v časopise disponuje spravidla omnoho väčšími možnosťami ako televízna alebo vonkajšia reklama.

Ďalej teda nasleduje práve spomínaný výber médií a spôsobu, akým ich chceme prepojiť a kombinovať. Tento proces delíme na stanovovanie typov médií v mediálnom mixe (na základe dosiahnuteľnosti cieľov), a stanovovanie optimálnej kombinácie vybraných médií, kde určujeme presné nasadenie vybraného výstupu do jednotlivých médií v danom čase. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 40) Voľba médií však spočíva v snahe zvoliť nákladovo najefektívnejšie médium, ktoré by poskytovalo požadovaný počet a typ vystavení cieľovému publiku. (Kotler, Keller, c2006, s. 154 - 155) Pri výbere médií sa zameriavame taktiež na začiatok a koniec kampane. Musíme pre ňu zvoliť vhodné obdobie a v tomto časovom bloku naplánovať časovú os, ktorá sprehľadní dôležité body i logické väzby. Kampaň je dôležité rozdeliť na jednotlivé fázy a tie následne zaznačiť na časovej osi. (Štecák, 2011, s. 50)

Niektoré zdroje následne uvádzajú samotnú organizáciu kampane. Pod ňou si môžeme predstaviť výrobu špecifických propagačných materiálov a tiež samotnú realizáciu stanovených kreatívnych výstupov. (Štecák, 2011, s. 51)

Konečným štádiom komunikačnej kampane je kontrola výsledkov. Pre firmy či podnik plní táto fáza dôležitú funkciu získavania informácií o účinnosti. Nastáva tu ale problém skreslených informácií z dôvodu nemožnosti oddelenia hodnotených údajov kampane od ostatných nástrojov komunikačného mixu, alebo tiež od predošlej komunikačnej kampane. Skutočnú účinnosť kampane tak možno určiť až po záverečnej komplexnej evaluácii výsledkov. Pri tejto evaluácii sa zhodnocuje miera naplnenia predom určených komunikačných cieľov. (Janyíková, 2016, s. 55)

2.2 Žena a reklama

Vzhľadom k charakteru práce sa v nasledujúcej časti autorka zameria na obecnú stereotypizáciu žien a tiež využije týchto stereotypov vo svete marketingu.

2.2.1 Stereotypizácia ženy

Hlavná sila stereotypizácie tkvie v pripisovaní určitých atribútov a postojov jedincom, ktorí nie sú základom predošlého zobecnenia. Je to napríklad postoj mladého chlapca k starému mužovi, ktorý nadáva na partiu chlapcov hrajúcich sa na sídlisku. Za predpokladu, že o dva dni chlapec na ulici uvidí iného staršieho pána, automaticky mu pripíše stereotypný atribút nevrleho starca. Chlapec však v danú chvíľu nemyslí na individualitu každého jedného deduška v okolí jeho bydliska. Ak by to urobil, pravdepodobne by došiel k úplne odlišnému záveru a pohľadu na staršiu generáciu mužov. Stereotyp je teda presvedčením o určitých asociáciách rôznych kategórií či skupín. (Hnilica, 2010, s. 13)

Ak sa zahľadíme dostatočne ďaleko, niekam do obdobia stredovekého feudalizmu na území európskych štátov, zistíme, že rozdiely medzi mužom a ženou nižšej triedy neboli až také obrovské. V rodine nevoľníka bola dôležitá predovšetkým vykonaná práca. Často sa však práca podľa potreby prenášala medzi pohlaviami. Neplatilo tu pravidlo, že žena sa stará o deti a muž drie na poli. Ženy a muži pracovali spoločne, a o deti sa starali tí, ktorí boli na prácu príliš starí či naopak mladí. Slovo nevoľník sa viazalo na neschopnosť voliť a stať sa tak súčasťou rozhodovacieho procesu. Genderové role teda strácali význam i hranice, politicky boli totiž ženy i muži rovnako bezvýznamní. Zmena nastala v období prechodu na modernú spoločnosť, teda na prelome 18. a 19. storočia. Z mužov sa postupom času stali autonómne osobnosti používajúce rozum, disponujúce slobodou rozhodovania a nulovej podriadenosti. Ženy dostali obecnú nálepku, že patria do kuchyne alebo domácnosti a naďalej sa podriaďovali svojmu okoliu i zákonom. Skutočnosť, že do rodinného rozpočtu prispieval jedine muž (žena sa starala o domácnosť), prispela na rozdieloch medzi nimi. Žena sa stala závislá, neproduktívna a izolovaná, narozdiel od nej, bol muž nezávislý, produktívny a sociálny. Žena vychováva deti bez manželovej prítomnosti, avšak na základe jeho príkazov. Celková stavba priebehu dňa mužov a žien sa líšila natoľko, až sa postupne vytvorila spoločenská, ekonomická, a tiež osobnostná hranica, ktorá sa časom stále vyvíjala. (Kalnická, 2009, s. 73 – 75, Župová, 2019, s. 6)

Otázkou je, ako je možné, že táto degradácia ženského pohlavia v spoločnosti stále pretrváva? V knihe *Asertivní žena* je spôsob kategorizovania a stereotypizácie pohlaví

vysvetlený na jednoduchom príklade zahrňujúcom svet detí. Podľa autorov sú deti v predškolskom veku vystavované rozprávkam a iným obrazom s určitými vzorcami chovania. Už od detstva sú tak deťom prezentované modely, do ktorých jednotlivé deti časom dorastú. Dievčatá postupne naberajú dojem, že materstvo spojené s empatiou, starostlivosťou či láskavosťou jednoducho bude ich budúcim poslaním. Chlapcom sú naopak vštíepované predpoklady statných, drsnejších a tiež agresívnejších jedincov. (Novák, Kudláčková, 20, s. 16) Je nutné tiež zdôrazniť, že vo svete je takýchto rozprávok, textov a napokon aj samotných reklám obrovské množstvo, a každá ďalšia generácia detí je nimi opätovne dookola ovplyvňovaná.

2.2.2 Stereotypizácia ženy v reklame

Každý deň a na celom svete sme nepretržite vystavovaní rôznym komerčným obrazom a informáciám z rôznych zdrojov. Tento obsah sa stáva hlavným aspektom pri formovaní našich názorov, postojov, hodnôt a tiež predstáv o tom, čo je žiaduce a čo prijateľné správanie ľudí, teda žien a mužov. Zviditeľnenie žien v masmédiách (textová, zvuková či audiovizuálna forma) je pritom často založené na stereotypných zobrazeniach ženského charakteru (poznámka autorky - stereotypný pohľad na mužské pohlavie je takisto prítomný). Následným preberaním týchto vzorov do reálneho života ovplyvňujeme nie len svoj pohľad na svet, ale i obecný pohľad na spoločnosť. (Media and the image of woman, 2013, s. 11)

V období 21. storočia sú v kontexte reklamných textov a iných komerčných vyobrazení ženy často definované nasledujúcimi stereotypmi: (Komárková, 2006, s. 39)

- Úspešné ženy - nezávislé kariéristky; avšak súčasne náladové hysterky
- Príťažlivé ženy – luxusný atraktívny vzhľad, objekt sexuálnych predstáv; na druhej strane jednoduché až nahlúple krásky
- Ženy v domácnosti – láskavé manželky, starostlivé matky; zároveň tiež nesamostatné, slabé ženy odkázané na mužskú pomoc

Jana Valdřová vo svojej knihe Gender a spoločnosť predstavuje štúdiu E. Goffmana, známeho kanadsko-amerického sociológa 80. rokov 20. storočia. V štúdiu sa Goffman zamerával na hierarchiu mužstva a ženstva, ktorú skúmal prostredníctvom tlačených reklamných letákov, až dospel k záveru, že:

- Muži sú v reklamách zásadne väčší ako ženy

- Muži často poučujú ženy, pomáhajú im, dávajú im pokyny
- Muži sú ženami obdivovaní
- Muži sa dotýkajú predmetov rozvážne a rozhodne, ženy nežne a láskyplne
- Ženy sú v reklamách zobrazované spôsobom podobným zobrazeniu dieťaťa – bezmocné, krehké, citlivé, závislé a emotívne (Valdrová, 2006, s. 81 - 82)

Médiá teda aktívne podporujú ženskú diskrimináciu tým, že predstierajú, že ženy sú menej šikovné ako muži, a že sa s nimi má zaobchádzať ako s podradnými tvormi. Podkopávajú ich skúsenosti, sebavedomie a ignorujú ich kompetencie. Ženy sú často oceňované pre fyzický vzhľad a zobrazované bez osobnosti či identity. Pracovný zápal a skúsenosti žien v reklame prakticky neexistujú, ako vtip sa tiež často používa nedostatok schopností a inteligencie. Ženy sú v reklamách oceňované pre svoj fyzický vzhľad pričom osobnosť či identitu hľadáme len ťažko. Sú tiež zastúpené ako fragmenty, časti, nie celky či celé bytosti, ich celá osobnosť sa jednoducho stráca. (Media and the image of woman, 2013, s. 13; Hunt, 2017, s. 18)

2.2.3 Príklady

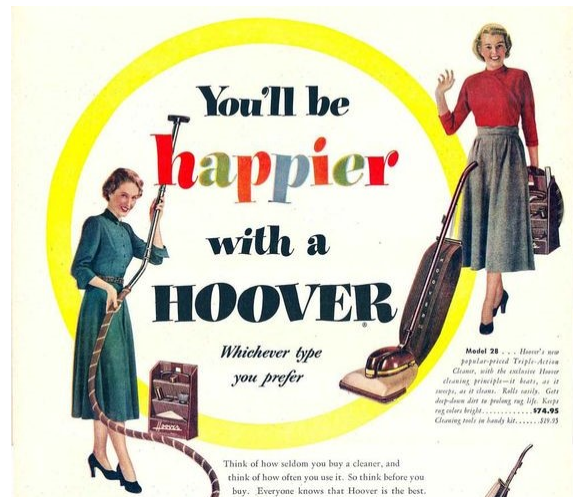


Obrázok 1¹: Chase & Sanborn coffee, 1950s (Zdroj: Purple Clover, 2015)

¹ If your husband ever finds out you're not „store-testing“ for fresher coffee... Preklad: Keď Váš manžel raz zistí, že nevyužívate testovanie čerstvej kávy v obchode.



Obrázok 2²: Kenwood Chef Food Processor, 1950 (Zdroj: Purple Clover, 2015)



Obrázok 3³: The Hoover Company, 1940s (Zdroj: Tiffany, 2019)



Obrázok 4⁴: Van Heusen ties, 1951 (Zdroj: Stephanna, 2017)



Obrázok 5⁵: Taylor Meat Thermometers, 1950s (Zdroj: Purple Clover, 2015)

² The Chef does everything but cook – that's what wives are for! I'm giving my wife a Kenwood Chef. Preklad: Šéfkuchár urobí všetko, ale varenie – od toho máte ženu. Svojej žene podarujem Kenwood Chef

³ You'll be happier with a hoover. Preklad: S vysávačom budete šťastnejšia.

⁴ Show her it's a man's world. Preklad: Ukáž jej, že toto je svet mužov.

⁵ For bridal showers – a gift to please the groom! Preklad: Vhodné na rozlúčky so slobodou – darček, ktorý poteší ženicha. Tento teplomer na pečené mäso povie aj novopečenej ženuške, kedy je mäso hotové tak, ako to chce ON.

V roku 2006 sa na českom trhu vyskytla reklama spoločnosti Fitness King. Hlavnú rolu si v nej zahrala česká herečka Jana Švandová, ktorá v reklame zachránila zúfalú ženu pred skokom z vysokej budovy. Žena chcela skočiť z dôvodu, že ju nemá nikto rád, pretože nemôže schudnúť. Jana Švandová jej však v reklame vysvetlí, že nemusí skákať, vraj postačí ak si zlepši figúru novým skladacím strojom King Gym. V reklame je patrný až nechutný zámer tvorcov presvedčiť svoje zákazníčky o tom, že byť oplácaná nie je správne. Je to dokonca pokladané za dôvod vziať si život. (King Gym – commercial, 2006)



Obrázok 6: Jana Švandová doporučuje King Gym (Zdroj: King Gym – commercial, 2006)

Na českom či slovenskom trhu sú tiež doposiaľ známe reklamy na hygienické potreby určené výlučne ženám. Sú to reklamy na vložky či tampóny, ktoré často vyvolávajú dojem, že žena bez vhodnej vložky nie je šťastná, príjemná, uvoľnená, atď. Práve takýto typ informácií podporuje obecný stereotypný názor, že keď má žena svoje dni, je lepšie sa jej vyhýbať. Krv v reklame je nerealisticky znázornená ako modrá tekutina. V roku 2011 bežala na tuzemskom trhu reklama Always - Tip top päťhviezdičková ochrana, tá divákovi poskytla všetky vyššie zmienené znaky. (Always - Tip top päťhviezdičková ochrana [reklama], 2011)



Obrázok 7: modrá tekutina znázorňujúca menštruačnú krv (Zdroj: Always - Tip top päťhviezdičková ochrana [reklama], 2011)

2.3 Femvertising

Pojem *femvertising* bol vytvorený tak, aby definoval reklamu určenú najmä ženám, a aby vykazoval vlastnosti posilňujúce ženy a tiež rovnosť pohlaví. *Femvertising*, v preklade do slovenčiny fermvertivizmus, je teda nový spôsob propagácie, prostredníctvom ktorej sa firmy snažia podporiť postavenie žien vo svete. Je to spojenie anglických slov *feminism* a *advertising*. (Peréz, Almanzor, 2017)

Feminism, teda feminizmus, je teória politickej, ekonomickej a sociálnej rovnosti pohlaví. Je to organizovaná činnosť na podporu práv a záujmov žien. (Merriam Webster, ©2020)

Advertising, v preklade reklama, je komerčnou komunikáciou prostredníctvom masových médií - tlač, rozhlas, televízia, billboardy. Je to prostriedok, ako spojiť recipienta s menom spoločnosti. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 12) Světlík (2012, s. 12) vo svojej knihe tento pojem rozvádza a popisuje aj duševné procesy, ktoré reklama v recipientovi vyvoláva. Týmito procesmi sú napríklad vytvorenie povedomia, uloženie do pamäte a tiež vytvorenie vzťahu k danej reklame a napokon tiež k samotnej značke.

Khumo Theko, pozorovateľka a výskumníčka trendov v oblasti kultúrnej identity, vo svojom odbornom článku pre analytickú spoločnosť Flux Trends uvádza, že množstvo firiem používa *femvertising* s cieľom objasniť témy, ktoré boli kedysi tabu tým, že pozmeňujú sociálne názory a normy, ktoré ženy v minulosti obmedzovali.

2.3.1 Vznik a rozšírenie

Vznik marketingovej techniky *femvertising-u* môžeme datovať do roku 2004, kedy spoločnosť Dove rozmazala pomyselné hranice medzi reklamou a spoločenskou zodpovednosťou firiem = *corporate social responsibility* (CSR). Stalo sa tak po tom, ako Dove zverejnila kampaň *Campaign for real beauty* = *Kampaň za skutočnú krásu*, ktorou prepojila reklamu a CSR jedným nadradeným cieľom – posilnenie postavenia žien. (Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising, 2017, s. 9)

Samotný pojem *femvertising* však do spoločenského povedomia zaviedla Samantha Skey, vedúca príjmov a marketingu americkej spoločnosti SheKnows Media pri moderovaní AdWeeku v roku 2014. *Femvertising* tak definovala ako „reklamu, ktorá využíva pro-ženské snímky a správy, ktorými posilňuje postavenie žien i dievčat vo svete“. (Becker-Herby, 2016, s. 18)

V roku 2015 zastrešujúca spoločnosť SHE Media dokonca založila *Femvertising awards*, teda ocenenie každoročne udeľované firmám, ktoré „búrajú rodové i stereotypné normy, a do reklám určených ženám i dievčatám vkladajú pro-ženské odkazy“. Víťazmi tejto ceny sa v priebehu rokov stali firmy ako Barbie, P&G, L'Oréal Paris, Audi, Dove, Coca-Cola a mnoho iných. V nasledujúcich rokoch spoločnosť rozšírila ocenenie o ďalšie kategórie, v ktorých posudzuje reklamy, ktoré spochybňujú spoločenské normy spojené s rasou, sexuálnou orientáciou i náboženským presvedčením. (SHE MEDIA, ©2014 - 2020)

2.3.2 Príklady

Medzi najznámejšie spoločnosti popularizujúce krásu ženy, a tiež búrajúce predsudky a stereotypné pohľady je firma Covergirl. Tá paradoxne predáva kozmetické skrášľovacie prípravky, napríklad make-up a iné tvárové prípravky, maskary, očné tieny, krémy, lesky na pery či rúže, atď. V roku 2014 táto spoločnosť predstavila kampaň s názvom **#GirlsCan = Dievčatá môžu**. V reklame máme možnosť vidieť známe tváre americkej populárnej scény 21. storočia, známe herečky, speváčky či športovkyne, tváre ako Ellen DeGeneres, Queen Latifah či Pink. Posolstvom reklamy je, že ženy môžu robiť všetko, čo chcú, keď sa neobmedzujú očakávaniami iných. Spomenuté úspešné ženské tváre divákovi predstavujú ich vlastný svet, a to, čo všetko „nemohli“ v živote dokázať. Avšak, pozrime sa ešte raz, dokázali. Firma Covergirl tak ukazuje, že ženy môžu používať ich výrobky a zároveň byť samy sebou. V reklame tiež vidíme slová *Be You = byť samým sebou*, čo odkazuje na skutočnosť, že byť samým sebou je to, čo nás robí krásnou a tiež tvorí našu sebadôveru. (#GirlsCan Women Empowerment COVERGIRL, 2014; #GirlsCan: CoverGirl's new approach to empowering women, 2014)



Obrázok 8⁶: Be You (Zdroj: #GirlsCan Women Empowerment COVERGIRL, 2014)

Kampaň s názvom **#ShineStrong** = *Zažiar silno* od firmy Pantene bola v roku 2014 podporená novým videom s názvom *SorryNotSorry* = *Nie je mi to ľúto*. Video predstavuje skupinu žien, ktoré sa ospravedlňujú aj v momentoch, v ktorých by vôbec nemuseli. Je to napríklad pri situáciách ako starostlivosť o spoločné dieťa, diskusia s nadriadeným, či kontakt s neznámym mužom v čakárni. Poslaním je fakt, že ženy podceňujú svoju hodnotu týmto jednoduchým avšak silným slovom a robia to dokonca nevedomky. V druhej časti reklamy sa však dozvedáme, aké iné reakcie sú v daných situáciách vhodné a dokonca vhodnejšie ako nepotrebné ospravedlnenie sa. Poslanie celej kampane *Zažiar silno* Pantene vysvetľuje ako „pomoc ženám na celom svete byť silnými a žiariacimi zvnútra i zvonku.“ (Pantene 'Sorry, Not Sorry' Commercial, 2017; Pantene, It's Time, 2014)



Obrázok 9: dva možné scenáre jednej udalosti (Zdroj: Not Sorry #ShineStrong Pantene, 2015)

⁶ Be You. Preklad: Bud' sama sebou.

Ďalšiu kampaň podporujúcu presvedčenie o tom, že skutočne môžeme byť tým, čím chceme predstavila v roku 2015 firma Barbie. Kampaň *Imagine the Possibilities* = *Predstav si možnosti* poukazuje na to, že malé dievčatá môžu prežiť ich predstavy či sny práve prostredníctvom hrania sa s barbie. Tá totiž predstavuje skutočnosť, že dievča či žena má na výber, aj keď sa jej sen zdá byť nedosiahnuteľný. V kampani vidíme päť mladých dievčat vykonávajúcich práce dospelých, ako napríklad veterinárka, profesorka, podnikateľka, športovkyňa či sprievodkyňa v múzeu. Záver reklamy však odhalí, že celý dej bol v skutočnosti iba výplodom detskej fantázie. Sloganom zakončujúcim reklamu je text „*keď sa dievča hrá s barbie, predstavuje si všetko, čím by sa mohla stať*“, a to bez ohľadu na stereotyp. (Imagine The Possibilities / Barbie, 2015; Barbie's 'Imagine the Possibilities' video goes viral, 2016)



Obrázok 10⁷: *When a girl plays with a barbie she imagines everything she can become* (Zdroj: *Imagine The Possibilities* | Barbie, 2015)

⁷ When a girl plays with a barbie she imagines everything she can become. Preklad: Keď sa dievča hrá s barbie, predstavuje si všetko, čím by sa mohla stať.

3 ZÁKAZNÍK A KAMPAŇ

V tejto časti autorka popíše vzťah zákazníka s kampaňou, a to zo strany zákazníka. Ako ju vníma a tiež ako ju posudzuje.

3.1 Ako zákazník vníma kampaň

Vnímanie je založené na priamom kontakte s podnetmi, o ktorých nám prinesie takmer presné informácie. Môžeme ho teda chápať ako fundamentálny spôsob komunikácie s našim bezprostredným okolím. Vnímanie je proces, pri ktorom človek ako subjekt prijíma informácie z vonkajšieho ale i vnútorného sveta. Pričom vonkajším svetom sa myslí spoločnosť, a vnútorným samotný subjekt, teda konkrétny človek. (Vágnerová, 2007, s. 22)

Vo vzťahu kampane a zákazníka si zákazník prechádza tromi procesmi vnímania, sú to selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívne zapamätanie. (Kotler, Keller, c2006, s. 223 – 224)

- **Selektívna pozornosť** – človeka v priebehu dňa obklopuje množstvo reklám, on však vníma a pozoruje len niektoré z nich. Medzi nimi sú tie, ktoré sa vzťahujú na jeho momentálnu potrebu, tie ktoré predbiehajú (napríklad trendy), tie ktoré nesú odchýlku (50% zľava upúta viac ako 5%).
- **Selektívne skreslenie** – zákazník môže informáciám pripisovať rozdielne interpretácie, záleží od toho k akej značke/firme sa informácie hlásia (tvorba predsudkov). Tento jav zvyhodňuje silné značky.
- **Selektívne zapamätanie** – opakovaným zverejňovaním informácií si zákazník postupne zapamätáva produkt či značku. Zákazník ukladá predovšetkým tie informácie, ktoré kopírujú jeho postoje, názory a hodnoty.

Zákazník sa tiež jednoduchšie zžije s kampaňou za predpokladu, že jej rozumie. Práve z toho dôvodu sú reklamy založené na dejovosti a ľudských subjektoch. Vnímanie osôb je pre nás totiž prirodzené a relatívne jednoduché. Dokážeme ľahko vypozerovať či je herec smutný alebo veselý, sústredený alebo zamyslený, či je uvoľnený alebo napätý. Zároveň si však k hercovi vytvárame vzťah, podvedome premýšľame, či je pre nás sympatický alebo naopak odpudivý, a či v nás vzbudzuje dôveru. Ak je nám predstavená celá škála jeho schopností a vlastností (napríklad temperament, motivácia, charakter, vzhľad) dokážeme sa do neho

vcítiť a lepšie pochopiť jeho konanie. To samozrejme napomáha dôveryhodnosti a poľažmo efektívite kampane. (Vysekalová, 2012, s. 104 – 105)

Samotné prenikanie reklamnej kampane na trh pozostáva zo strany zákazníkov z viacerých krokov. Je to proces, ktorý začína uvedomením si existencie produktu, jeho prvým nákupom, a tiež následným opakovaním nákupu, ktorý značí istú lojalitu k značke. Úplná úspešnosť prenikania nastane vtedy, ak zákazník prestane nakupovať predošlý produkt či značku a obmení ju práve za produkt z danej kampane. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 198)

3.2 Ako zákazník posudzuje kampaň

Ľudské uvažovanie môže byť rôzne. Človek sa napríklad riadi hodnotením rôznych variant, tie zrovnáva, rozhoduje o lepšej či horšej, až napokon dospeje k záveru. (Vágnerová, 2007, s. 48)

Pri rozhodovaní o priazni či nepriazni k produktu preto nezáleží len od samotnej kampane alebo značky, ktorú propaguje. Zákazník vníma hodnotu na základe rozdielu medzi tým, čo za svoje náklady dostane a čo by dal za výber inej voľby. Jeho nákladmi sú v tomto kontexte jeho peniaze, čas, energia i psychika. Rozhodovanie je teda podmienené porovnávaním rôznych alternatív potenciálnym zákazníkom. (Kotler, Keller, c2006, s. 179)

Zákazník posudzuje kampaň, či tiež samotnú značku, aj na základe spoločných hodnôt. Značka sa na verejnosti môže prezentovať prostredníctvom rôznych väzieb. Medzi obľúbenú kultúrnu hodnotu firiem patrí aj zodpovednosť. Pri spojení firemných aktivít s touto hodnotou sa vytvára spoločenská zodpovednosť firmy, ktorú je možné užšie špecifikovať ako *cause-related marketing* = *marketing zameraný na riešenie sociálneho problému*. Firma sa teda snaží danej komunite pomôcť pri riešení vybraného sociálneho či kultúrneho problému. Jan Koudelka (2018, s. 62) popisuje podmienky využitia *cause-related marketingu* nasledovne:

- Dobrý výber kauzy – výber v oblasti, ktorý je spriaznený s produktami danej značky
- Náročnosť – pomoc nie je nárazová ale dlhodobá, plánovaná, systematická
- Publicita – zákazník a spoločnosť sa o aktivitách firmy musia dozvedieť
- Citlivý prístup – vhodné je použitie PR miesto reklamy, z dôvodu, že je to jemnejšia a uveriteľnejšia metóda
- Meranie úspešnosti a efektivity

Za predpokladu, že firma splní vyššie uvedené podmienky vhodne, odlíši sa od konkurencie a vyvolá emócie, zákazník bude jej aktivity posudzovať ako naplnenie spoločných hodnôt a so značkou sa napokon stotožní. (Koudelka, 2018, s. 63)

4 KAMPAŇ A ZÁKAZNÍK

V tejto časti autorka popíše vzťah zákazníka s kampaňou, a to zo strany kampane. Aká je jej rola a aký má na zákazníka vplyv.

4.1 Rola kampane

Prácou reklamy je stať sa zapamätateľnou v očiach príjemcu komunikovaného oznámenia. Ak sa jej to podarí, dokáže efektívne ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutie. (Du Plessis, 2007, s. 19) V prípade reklamnej kampane je takýmto príjemcom zákazník alebo samotný spotrebiteľ. Zvýšenie záujmu daného spotrebiteľa o produkt či značku sa často spája s emocionálnymi podnetmi. Odkazy na rozličné udalosti, schopnosti či skúsenosti podobné tým, ktoré mal zákazník možnosť nadobudnúť v priebehu života, sú skvelým emocionálnym podnetom k vyvolaniu záujmu o značku. (Vysekalová, 2014, s.77)

Ďalšou technikou vyvolania záujmu o značku je spoločenská zodpovednosť podniku, teda *corporate social responsibility*, ktorú v praxi označujeme ako *cause-related marketing*. Táto aktivita firmy má potenciál ovplyvniť predaj a zisky firmy. V minulosti sa však reklama od sociálnej zodpovednosti rozlišovala jasne stanovenými hranicami. Reklamným účelom bol predaj, kdežto účelom sociálnej zodpovednosti bolo prevzatie zodpovednosti za environmentálne a sociálne vplyvy. V 21. storočí sa však tieto hranice začali rozmazávať, firmy (konkrétne Dove v roku 2004) prišli na spôsob, ako začleniť sociálny dosah priamo do predajnej praxe spoločnosti. (Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising, 2017, s. 9 - 11)

4.2 Vplyv kampane na zákazníka

Vnútorý svet jedincov, tvorený rôznymi predstavami, spomienkami, pocitmi, myšlienkami či potrebami, sa istým spôsobom odzrkadľuje v ich chápaní vonkajšieho sveta. Znamená to, že vonkajší svet dokážu rôzni jedinci vnímať rôznymi spôsobmi a vytvoriť si v ňom rôzne korelácie. Ten istý podnet teda môžu dvaja rozdielny ľudia vnímať dvoma rozdielnymi spôsobmi a pripisovať mu iné váhy, a to na základe ich vlastných spomienok a predstáv. (Vágnerová, 2007, s. 5) Tento jav využíva aj reklama, ktorá do istej miery parazituje na vnútornom svete jednotlivcov.

Reklama na zákazníka vplýva nejakým spôsobom. K tomuto spôsobu sú často používané práve spomienky či myšlienky potenciálnych zákazníkov. Pričom platí pravidlo, že čím je

emocionálny náboj asociovanej spomienky silnejší či intenzívnejší, zákazník mu podvedome bude venovať viac pozornosti. Takéto spomienky alebo asociácie si zákazník vyvoláva nie len pri zhladnutí reklamy, ale aj pri kontakte so samotnou značkou. Du Plessis (2007, s. 2) vo svojej knihe tiež vysvetľuje, ako je možné, že ľudia si väčšinou nie sú vedomí svojej ovplyvniteľnosti. Vnímanie reklám a vytváranie asociácií pripisuje k učeniu, ktoré však nie je zámerné, ale náhodné. V zákazníkovi teda reklama nevyvoláva okamžitú potrebu kúpi produktu, avšak po uplynutí nejakej doby sa pri strete s konkrétnym podnetom náhodne vyvolá zabudnutá asociácia k produktu či značke, až napokon nasleduje kúpa.

Reklama má teda vplyv na samotné chovanie zákazníka. Toto chovanie môžeme rozdeliť do troch fáz: (Vysekalová, 2014, s. 111; Kotler, Keller, c2006, s. 78)

- Pocit motivácie – založený na symbolike produktu (s drahými topánkami budete pôsobiť bohato a vážene)
- Utváranie preferencií – zákazník si uvedomí potrebu kúpi:
 - ilúzia vlastného ja – hľadanie potešenia
 - zameranie na vlastné ja – prepojenie ponuky s momentálnou potrebou
 - holistické vnímanie – uvedomenie si aktivít firiem, hľadanie hodnôt
 - non-verbálne predstavy – asociované emočné súvislosti
 - odmietnutie ostatných možností – zákazník odmietne, čo sa mu nepáči a prijme, čo ostalo (hodnotenie variant)
- Ospravedlnenie voľby – racionálne odôvodnenie založené na spoločných hodnotách (v prípade výberu značky), alebo na prvotnej motivácii (v prípade samotného nákupu)

Emocionálne podnety či asociácie sa najlepšie vyvolávajú prostredníctvom fotografií, audiovizuálneho diela alebo príbehom. Príbeh dokáže zákazníka upútať a vzbudiť v ňom dôveru, avšak záleží na tom, do akej miery je realistický. Tiež platí, že pokiaľ evokuje obranné mechanizmy alebo neveriaci údiv (Naučte sa sedem jazykov za sedem dní!) dôveryhodnosť príbehu nebude nadobudnutá. Dôležité sú teda emócie, ktoré sú reálne a porovnateľné so životmi ľudí. Dobrým príbehom je tiež možné odlíšiť produkt od novej konkurencie. (Vysekalová, 2014, s. 112)

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cieľ práce

Cieľom tejto bakalárskej práce je prostredníctvom kvalitatívneho šetrenia zistiť, do akej miery je nákupné rozhodovanie žien/zákazníčok ovplyvňované popularizáciou vybraného tabu. Toto tabu je pre účel práce zhrnuté do jedného motívu – podpora postavenia žien vo svete. Komerčné využitie tohoto tabu dostalo časom anglický názov *femvertising* a predstavuje novodobý spôsob marketingovej propagácie firiem. Po uskutočnení výskumu je cieľom vypracovanie odporúčania pre budúcich tvorcov kampaní využívajúcich *femvertising* ako spôsob propagácie produktov i samotnej vízie firmy.

5.2 Cieľ a účel výskumu

Realizácia výskumu má za cieľ, na základe odpovedí, priblížiť vplyv *femvertising-u*, ako spôsobu marketingovej propagácie, na zákazníčky. Ako a či vôbec ovplyvňuje ich nákupné rozhodnutia. Či je tento spôsob propagácie obľúbený a aký názor na neho ženy/zákazníčky majú.

Výsledok výskumu, bude možné použiť ako odpoveď na otázku, či popularizovanie daného tabu prostredníctvom marketingových aktivít firmy zákazníčky láka alebo naopak odradzuje od zakúpenia daných produktov. Obecne tiež môže slúžiť ako odporúčanie pre budúcich tvorcov kampaní pre podobné či totožné produkty.

5.3 Výskumné otázky

VO1: Dokáže *femvertising* ovplyvniť nákupné rozhodnutia žien/zákazníčok??

VO2: Vyhovuje ženám takýto spôsob propagácie (*femvertising*)?

VO3: Vnímajú ženy *femvertising* ako podnikateľskú stratégiu - spôsob dosiahnutia cieľa, zvyčajne zisku; alebo ako podnikateľskú víziu - samotný cieľ, ktorým je podpora postavenia žien vo svete?

5.4 Výskumná metóda

Vzhľadom na skutočnosť, že cieľom výskumu je skúmanie vplyvu zvolených kampaní na zákazníka/spotrebiteľa a pozorovanie názorov daného zákazníka/spotrebiteľa na spôsob propagovania produktov, bude na získanie primárnych dát použitý kvalitatívny výskum.

Posláním kvalitatívneho výskumu je analýza mäkkých dát. Znamená to, že tento spôsob získavania informácií preniká do myslí participantov, zisťuje spôsob uvažovania o problematike, snaží sa porozumieť tomu, čo zákazníkov vedie k ich postojom. (Tahal, 2015, s. 65)

Pre lepšie porozumenie odpovedí participantiek bude výskum uskutočnený metódou individuálnych pološtrukturovaných rozhovorov. Scenár rozhovoru s rámcovými otázkami je teda predom pripravený, avšak otázky je možné obmieňať či dopĺňať podľa situácie. (Chrenšcová, 2011, s. 7)

5.5 Identifikácia vybraného tabu

Tabu zvolené pre túto prácu predstavuje ženu a súčasti jej života ako motív ku komerčnému využitiu. Motívy, ktoré sa autorka snaží opísať však nie sú sexistické útoky v reklamách, ktoré prvoplánovo zosmiešňujú či dehonestujú ženské pohlavie. Tie sa totiž v reklamách vyskytujú, dalo by sa povedať, zbytočne pričasto a preto zaručene nespádajú do kategórie tabu.

Naopak, vybraná idea prezentuje ženu v neutrálnom až pozitívnom zmysle, snaží sa zboriť stereotypy krásy, schopností a možností žien aj ich hygienických návykov. Predstavuje spôsob podpory jednotlivca v spoločnosti tým, že verejnosti odhaľuje každodennosť i celé životné obdobia ženského pohlavia. Prekopáva rodové a stereotypné normy a tým sa snaží docieľiť zmenu verejnej mienky, borenie stereotypov a tiež upútanie cieľovej skupiny s následným predajom a ziskom. Vo svete je tento spôsob zaužívaný pod pojmom *femvertising*.

5.6 Profil participanta

Výskumu sa zúčastní 11 participantiek, ktoré budú odpovedať na predom pripravené otázky, prípadne doplnujúce otázky, ktoré vyplynú z konverzácie. Participantkám vo veku 20 – 60 rokov budú položené dve série obecných otázok, následne im budú predstavené tri vybrané kampane, ktoré budú nasledované ďalšími troma sériami otázok. Odpovede poslúžia pri vyhodnocovaní výskumu a pomôžu zodpovedať stanovené výskumné otázky.

Vybraná cieľová skupina vo veku 20 – 60 rokov je takto obširna z dôvodu, že do cieľových skupín vybraných kampaní spadajú ženy z rôznych vekových generácií. Iným dôvodom je tiež fakt, že sa *femvertising* snaží zlepšiť postavenie a rovnosť žien vo svete, a to v obecnej

mierke. Je preto priam žiadané, aby participantky neboli vyselektované podľa rôznych vekových, územných, inteligenčných, ekonomických či iných kritérií. Hlavným kritériom výberu cieľovej skupiny tejto bakalárskej práce je teda pohlavie participanta.

Vek participantiek je ohraničený spodnou i vrchnou hranicou. Ženy vo veku 20 rokov sú fyzicky a psychicky vyspelé, zvyčajne dostatočne finančne gramotné a spadajú do skupiny zákazníka i spotrebiteľa daných produktov. Naopak, ženy nad 60 rokov postupne tieto vlastnosti prirodzeným vývojom strácajú.

Pred samotným priebehom individuálnych rozhovoroch výskumu nie je nutné, aby jednotlivé participantky poznali dané kampane. Za predpokladu, že niektorú z vybranej vzorky kampaní nepoznajú, stále platí, že patria do cieľovej skupiny kampane i samotnej firmy. A práve to pridáva ich odpovedi relevanciu.

5.7 Výber vzorky kampaní

Pre svoju bakalársku prácu vybrala autorka tabu tému s motívom *femvertising-u*. Vzorky výskumných kampaní používajú k propagácii produktov určitý typ informácií. Práve charakter a spracovanie týchto informácií sú hlavným kritériom pri autorkinom výbere kampaní. Informácie, ktoré sa z reklám verejnosť dozvedá, sú propagované takým spôsobom, aby vplývali povzbudivo na každú jednu potenciálnu zákazníčku a zároveň tiež podporovali postavenie žien vo svete. Cielia teda ako na jednotlivcov, tak aj na celú spoločnosť. Dlhodobo sa snažia zmeniť pohľad na ženy v spoločnosti a nastoliť rovnosť pohlaví. Preto by sme ich chovanie mohli pokladať za „búranie stereotypov“, prípadne „popularizovanie tabu“.

Konkrétnejšie sa tieto kampane vyznačujú tým, že sa „pohrávajú“ s rovnakými myšlienkami, ako sa „pohrávajú“ ženy prakticky každodenne. Odrážajú ženské najtajnejšie myšlienky o sebe samej; o svojej sile a postavení; o tom, či ich vzhl'ad vyhovuje normám dnešnej spoločnosti; o tom, či by sa nemali hanbiť za prejavy svojej ženskosti (či už prejavy cielené alebo biologicky podmienené); atď.

Myšlienky ako napríklad „do tých šiat sa nezmestím“, „potrebujem vložku“ alebo „chcem kariéru, nie dieťa“ boli kedysi považované za nevhodné pre konverzáciu na verejnosti, prípadne vyvolávali pocit hanby pre kohokoľvek zapojeného do diskusie. Odborne sa tomuto javu hovorí tabu.

V prípade výberu zvolených kampaní sa autorka opiera o zahraničnú marketingovú scénu. Samotné kampane, ktoré v rámci výskumu reprezentujú pojem *femvertising* sú kampane od firiem Dove – MyBeautyMySay; Libresse – Blood Normal; Nike – What are girls made of?. Bližší popis kampaní a tiež ich špecifický spôsob popularizácie tabu bude opísaný v bodoch 6.1, 6.2 a 6.3 praktickej časti práce. Autorka si je vedomá, že vybrané kampane neboli primárne určené pre tuzemský trh, vďaka globalizácii však prerazili aj na Slovensku, a to predovšetkým prostredníctvom internetovej databázy videí YouTube.

Výber zahraničných kampaní je tiež podmienený tým, že na tuzemskom trhu je popularizovanie tohoto tabu stále v plienkach. Výber známych miestnych kampaní je preto maximálne obmedzený, kampane sú menej kvalitné, a nesú menší virálny potenciál. Popularizácia tabu spojená s *femvertising-om* sa teda na našom území viaže na zahraničnú kultúru. Práve zahraničné kampane prinášajú tento fenomén do našich končín.

5.8 Limity výskumu

Limity daného kvalitatívneho výskumu môžeme rozdeliť do troch kategórií – finančné, časové a personálne limity. Stanovené limity sa navzájom ovplyvňujú a spolu vytvárajú isté predpoklady zvládnuteľnosti uskutočnenia daného výskumu a jeho úspešného vyhodnotenia. Medzi personálne limity patrí samotná autorka výskumu, tieto limity ňou začínajú a zároveň končia. Medzi finančné limity môžeme zaradiť skutočnosť, že sa výskum realizuje bez podpory sponzorov či hmotných a personálnych darov. Medzi časové limity patrí jednoznačne skutočnosť, že je výskum tvorený v rámci praktickej časti bakalárskej práce študentky vysokej školy. Toto časové ohraničenie, aj keď sa vymedzený čas môže javiť ako dostatočne dlhá doba, je zväzujúce v zmysle uskutočnenia daného kvalitatívneho výskumu v masovejšej miere.

Veľkým limitom je tiež samotná kvalitatívna forma uskutočnenia výskumu a metóda pološtruktúrovaného rozhovoru. Táto forma je taktiež ovplyvňovaná vyššie zmienenými limitmi (čas, financie, ľudia) a vrcholí nereprezentatívnosťou výskumnej vzorky v podobe nízkeho počtu participantiek (11), ktorá má za následok skreslenú validitu výsledkov výskumu.

Za predpokladu, že by limity výskumu neboli natoľko zväzujúce, prípadne by sa dali nadobro odstrániť, bolo by možné uskutočniť hĺbkový výskum zameraný na vysoký počet žien rôznych národností, vierovyznania i veku a to v priebehu časového obdobia trvajúceho niekoľko rokov či pokojne desaťročí. V tomto prípade by tiež bola žiadúca prítomnosť

odborníkov z oblasti psychológie. V prípade komplexného dlhoročného výskumu by sa získané dáta dokázali rozdeľovať do menších sekcií, ktoré by odpovedali na kopu vedľajších výskumných otázok zacielených na užšie oblasti skúmania. Napríklad, ako sa na *femvertising* pozerá generácia 60+ v porovnaní s generáciou 20 – 30 rokov. Alebo tiež, ako *femvertising* vnímajú príslušníci rôznych náboženstiev a ich následné porovnanie. Do výskumu by tiež mohli byť zahrnutí muži, ktorí by svojou prítomnosťou priniesli opačný zato dôležitý vhl'ad do problematiky stereotypného nazerania na opačné pohlavia. Zaujímavé by tiež bolo skúmať vplyv na deti v mladšom školskom veku, ktoré sú kampaniam pravidelne vystavované a zároveň sú ako cieľová skupina ľahko ovplyvniteľné. Práve táto mladá cieľová skupina patrí do generácie, pre ktorú sa *femvertising* snaží popularizovať vybrané tabu. Porovnávanie postojov žien v ich detskom a tiež adolescentnom veku s ich starším vyspelejším ja by ukázalo, ako sa ženy v priebehu rokov vyvíjajú a tiež ako tomuto vývoju pomohol samotný *femvertising*.

Ak však limity stále pretrvávajú, a my pripustíme aspoň možnosť upustenia od výberu kvalitatívnej výskumnej formy, dosiahneme tak širší záber a dosah na viacero žien rôzneho veku i národností aj v kratšom časovom okne. Avšak kvantitatívna forma výskumu nebola pre autorku práce príťažlivá práve z dôvodu formulácie stanovených výskumných otázok a tiež nemožnosti hlbšieho porozumenia participantkám výskumu.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

6 VYBRANÉ KAMPANE

Autorka zvolila tri kampane, ktoré splnili kritériá výberu. V nasledujúcej časti predstaví konkrétne vybrané kampane. Popíše tabu, ktoré popularizujú, i stereotyp, o ktorý sa tabu opiera - tieto dve časti sú prepojené a jedna bez druhej prakticky nemôžu existovať. Na druhej strane tiež uvedie novodobý nekonvenčný pohľad na problematiku, ktorý búra stereotyp a popularizuje tabu. Tento pohľad je totožný s cieľom *femvertising-u*.

6.1 Dove

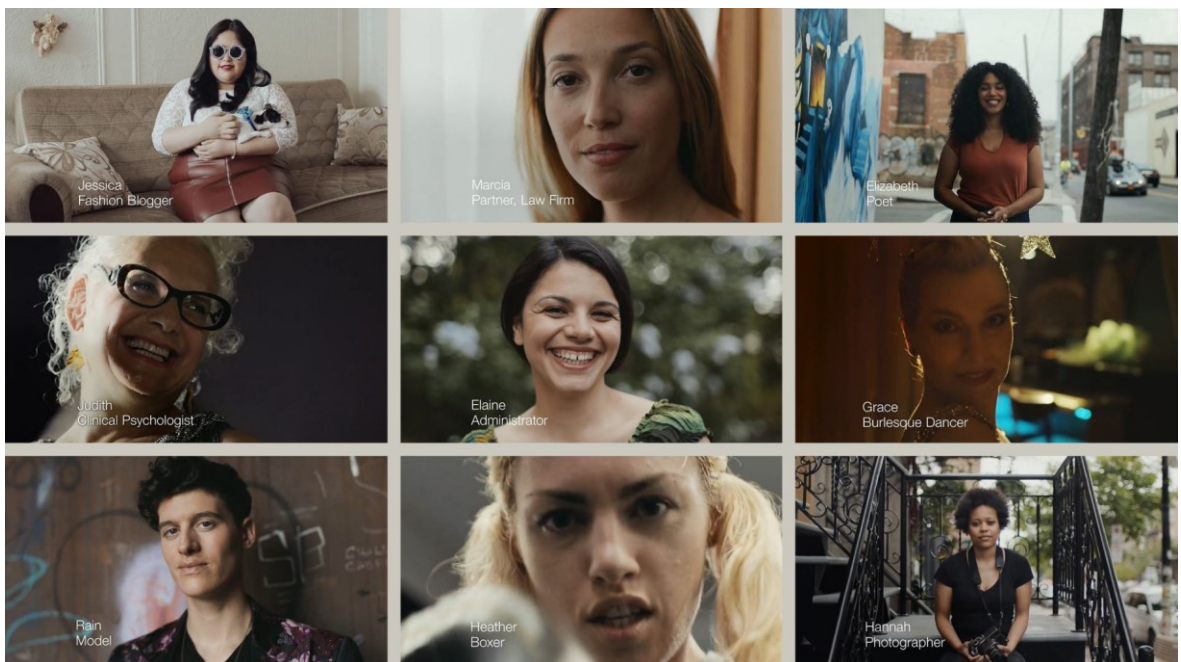
Spoločnosť Dove v minulosti predstavila viacero kampaní, ktoré sa výrazne dotýkali pohľadu na ženskú krásu. Bola to kampaň ako *#ChooseBeautiful = Zvoľte krásu*, či ďalšie rôzne kampane v rámci projektu *Dove Self-Esteem Project = Projekt sebadôvery Dove* zriadeného už v roku 2004. Takéto a iné kampane majú podľa samotnej značky za cieľ „*pomôcť budúcej generácii žien vyrastať s pozitívnym prístupom ku svojmu vzhľadu a pomôcť im zvýšiť si sebaúctu tak, aby mohli dokázať všetko, čo v nich je*“. (Unilever, ©2020)

6.1.1 #MyBeautyMySay

Kampaň, ktorú autorka zvolila bola publikovaná v roku 2016 a nesie názov *#MyBeautyMySay = Moja krásu, moje rozhodnutie*. Celá kampaň je postavená na príbehoch deviatich obdivuhodných žien, ktoré prekonali predsudky ohľadom svojho vzhľadu. A dokonca ich dokázali pretaviť v úspech či radosť. Kampaň bola predstavená prostredníctvom Youtube účtu kanadskej pobočky spoločnosti Dove. Marketingový riaditeľ firmy Unilever, ktorá vlastní mimo iné aj spoločnosť Dove, povedal, že „*prostredníctvom príbehov žien, i samotnej kampane, chceme poskytnúť ženám priestor na to, aby sa vyjadrili proti limitom zväzujúcim ženskú krásu*.“ (Braun, 2016)



Obrázok 11: Jessica, módna blogerka (Zdroj: Dove / Beauty on your own terms #MyBeautyMySay, 2016)



Obrázok 12: hlavné tváre kampane Dove #MyBeautyMySay (Zdroj: Dove / Beauty on your own terms #MyBeautyMySay, 2016)

K mesiacu júl roku 2020 má táto kampaň na spomínanej platforme cez trinásť miliónov zhliadnutí a tiež viac ako osemtisíc „páči sa mi to“ reakcií. Na Youtube účte Dove US si verejnosť môže tiež pozrieť deväť kratších videí s individuálnymi príbehmi každej zo žien

predstavenej v kampani, pričom každé z týchto videí disponuje ďalším viac ako miliónom zhliadnutí.

6.1.2 Tabu minulosti

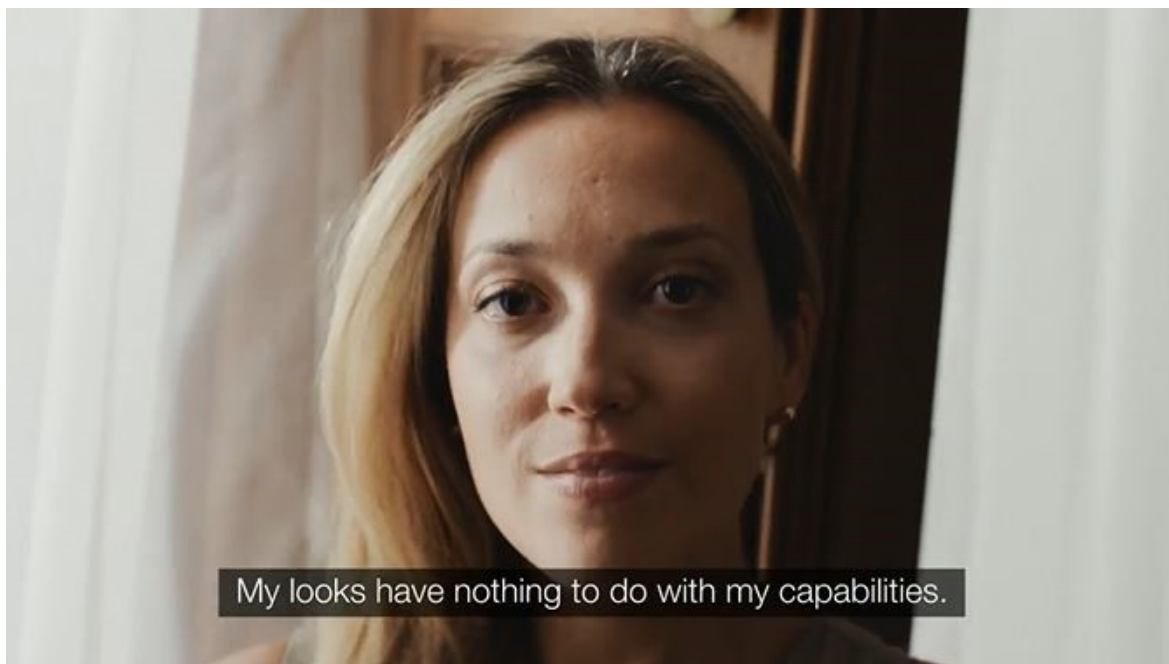
V spoločnosti sa dlhodobo šíri názor, že by žena nemala mať nadváhu, odlišné vlasy, svojský štýl či neprimerané záľuby. Nedokonalosti ako akné, pehy, krivé zuby, rásštepky, a tiež kožné ekzémy alebo výrazné znamienka nie sú považované za atraktívne, ba dokonca sú naopak pre verejnosť častokrát odpudivé. Na vrchole rebríčku je tiež starý známy rasizmus, ktorý kategorizuje ľudí podľa farby pleti. Ženy sú často prehnane odsudzované za to, že sa snažia byť samy sebou. Spoločnosti predávajúce kozmetiku, doplnky výživy alebo oblečenie používajú predajné slogany, že žena bude krásna vtedy, keď použije ich produkt. Pritom o možnosti, že je krásna aj bez neho sa obecné nehovorí.

6.1.3 Stereotyp

Typ, farba a rozmery našej pokožky a tela sú častokrát prvým atribútom, na základe ktorého v spoločnosti získavame postavenie, či „nálepku“. Krása ženy sa zvyčajne hodnotí podľa jej kriviek, pričom platí, že čím menšie konfekčné číslo nosí, tým atraktívnejšia je. Obecné sa tvrdí, že „kosť a koža“ je prijateľnejšia ako „krv a mlieko“. Pravidlo „90-60-90“ spôsobuje mnohým mladým dievčatám depresie a odpor k samým sebe. Vlasy by sa mali nosiť vybraným spôsobom, šaty by mali mať vybrané farby a strihy, ktoré však zároveň musia pasovať danej ženskej postave. Diéty, odtučňovacie kúry alebo plastické zákroky sú mnohokrát vyhľadávanejšie ako čistá prirodzená krása.

6.1.4 Popularizovaný nekonvenčný pohľad

Momentálne sa spoločnosť pomaly ale isto zmieruje s názorom, že žena je krásna taká, aká je. Nezáleží teda na farbe pleti, nedokonalostiach ani na veľkosti či type noseného oblečenia. Odlišnosti a zaujímavosti sú dokonca pokladané za originálne a príťažlivé. Jednoduchosť a prirodzenosť sú cennejšie ako umelá krása a plastické „vylepšenia“. Firmy začínajú propagovať „skutočnú krásu“, a ich modelky sú vzhľadovo porovnateľné s obyčajnými ženami z každodenného života. Slovo photoshop získava negatívny nádych a diéty sa začínajú držať zo zdravotných nie estetických príčin. Ženský vzhľad a charakter sa pokladajú za dve rozdielne premenné.



Obrázok 13⁸: Marcia, partner v právnej firme (Zdroj: Dove / Beauty on your own terms #MyBeautyMySay, 2016)

6.2 Libresse

Značka Libresse patrí pod švédsku materskú značku Essity. Špecializuje sa na výrobu a predaj udržateľných výrobkov pre osobnú starostlivosť. Firma Essity uskutočňuje svoje predaje v približne stovke krajín a to pod rôznymi značkami vrátane značky Libresse – Švédsko a Grécko; či tiež Nuvenia – Taliansko; BodyForm – Veľká Británia; Saba – Mexico a Panama, atď. (Libresse, ©2020)

6.2.1 Blood Normal

Kampaň Blood Normal sa prezentuje krátkym filmom, ktorý v roku 2018 získal Veľkú cenu *Glass Lion* na festivale *Cannes Lions International Festival of Creativity*. Madonna Badger, zakladateľka americkej reklamnej agentúry Badger & Winters vysvetľuje, že krv nie je problémom v iných oblastiach kultúry, napríklad vo filmoch, a preto je nezmyselné používať v reklame modrú tekutinu reprezentujúcu menštruačnú krv. Vo filme (ktorý bol tiež skrátenej pre potreby televíznej reklamy) môže divák vidieť množstvo situácií, ktoré prezentujú to, ako by to v spoločnosti malo byť, avšak nie je – chlapec kupuje vložky, email vysvetľujúci pracovnú neprítomnosť z dôvodu menštruačných bolestí, atď. Tvorcovia

⁸ My looks have nothing to do with my capabilities. Preklad: Mój vzhľad nemá s mojimi schopnosťami nič spoločné.

filmu na jednom zo záberov rozmazali pohľad na vložku s krvou. Tento čin následne odôvodnili vysvetlením, že v roku 2017 bol podľa „rôznych autorít televízneho vysielania na celom svete pohľad na menštruačnú krv neprijateľný“. Martina Poulopotí, globálna manažérka komunikácie so značkou Libresse tvrdí, že spoločnosť „dúfa, že šírenie informácií o ženskej menštruácii pomôže ženám i mužom na celom svete pochopiť, že menštruácia je prirodzená...“. (Boundary-breaking ad by Libresse, 2018; Blood is the new normal, 2017)



Obrázok 14: menštruačná krv (Zdroj: Blood normal, 2017)



Obrázok 15⁹: No Blood Should Hold Us Back (Zdroj: Blood normal, 2017)

⁹ No blood should hold us back. Preklad: Žiadna krv by nás nemala obmedzovať.

6.2.2 Tabu minulosti

Na verejnosti nie je vhodné rozprávať sa o ženskej menštruácii. Avšak tu sa toto tabu rozhodne nekončí, táto téma je zvyčajne verejným tajomstvom aj priamo vo vnútri najbližšej rodiny. Otec či bratia nevedia spravidla nič o biologických aktivitách a hygienických návykoch svojich príbuzných ženského pohlavia. Sprievodné javy ako bolesti, neschopnosť práce, kŕče a nevoľnosť sú takisto uzavreté výlučne v konverzácií medzi matkou a dcérou. Muži sú si vedomí toho, že ženy na celom svete pravidelne prežívajú obdobie, ktoré mužské pohlavie prežívať nemusí, avšak rozhovor o tom privádza do rozpakov všetkých zúčastnených danej konverzácie. Malé deti sa v škole učia o krvi, ktorá prúdi v ich tele a je číro červená, avšak menštruačná krv z nejakého dôvodu červená nie je.

6.2.3 Stereotyp

Obecný názor na menštruáciu je v spoločnosti taký, že táto udalosť v živote ženy jednoducho existuje či prebieha. Avšak ďalej by sme to nemali „rozmazávať“. Mnoho žien sa za tento proces ich tela dokonca hanbí. Na verejné toalety chodia ženy s kabelkami, v ktorých ukrývajú malé tajomstvo v podobe hygienickej pomôcky. Krvácame si v súkromí tak, aby sme tým neobťažovali kolegov, priateľov či známych, a mnohokrát tiež rodinných príslušníkov. V reklamách často vidíme modrú tekutinu reprezentujúcu to „niečo“, čo sa z tela ženy vyplavuje v mesačných intervaloch. V očiach mladých chlapcov robí menštruácia zo ženy citlivku, harpiu, hysterickú či dokonca zmyslov zbavenú.

6.2.4 Popularizovaný nekonvenčný pohľad

Skutočnosť, že menštruačná krv je v skutočnosti červená je v dnešnej dobe jednoducho známa. Je možné, že mladšia generácia dopodrobna nerozumie presnému a celému procesu reprodukcie, avšak aj z tohto dôvodu sú na školách zriaďované kurzy, prednášky či dokonca celé predmety o sexuálnej výchove. Na trhu je množstvo rôznych hygienických pomôcok (vložky, tampóny, kališteky, nohavičky), ktoré sa mnohokrát prezentujú bez použitia konzervatívnych či stereotypných pripomienok. V pracovnej sfére nie je hanbou požiadať vedenie o home-office z dôvodu nevoľnosti či menštruačných kŕčov. Mladá generácia rozumie súvislosti medzi ženskou menštruáciou a reprodukciou.



Obrázok 16¹⁰: slogan kampane #Bloodnormal (Zdroj: Blood normal, 2017)

6.3 Nike

Spoločnosť Nike predávajúca športové oblečenie a vybavenie bola založená roku 1971. Znak podporovania ženskej sily v oblasti športu sa u tejto značky dajú sledovať takmer až do samotných začiatkov jej pôsobenia. Už v roku 1981 spoločnosť Nike začala s podporou ženských športovkýň. Tri roky pred samotným konaním letných Olympijských hier v americkom Los Angeles (1984) začala spoločnosť Nike oslavovať prelomový úspech vtedajšej doby, ktorý dovoľoval ženským atlétkam súťažiť na trati 3 000 metrov. Pred týmto rokom boli ženy pokladané za fyzicky neschopné zvládnuť tak dlhú trať. Nike vtedy vydala tlačovú reklamu s jednoduchým ale trefným odkazom *Finally! = Konečne!* (Nike, ©2020)

6.3.1 What are girls made of

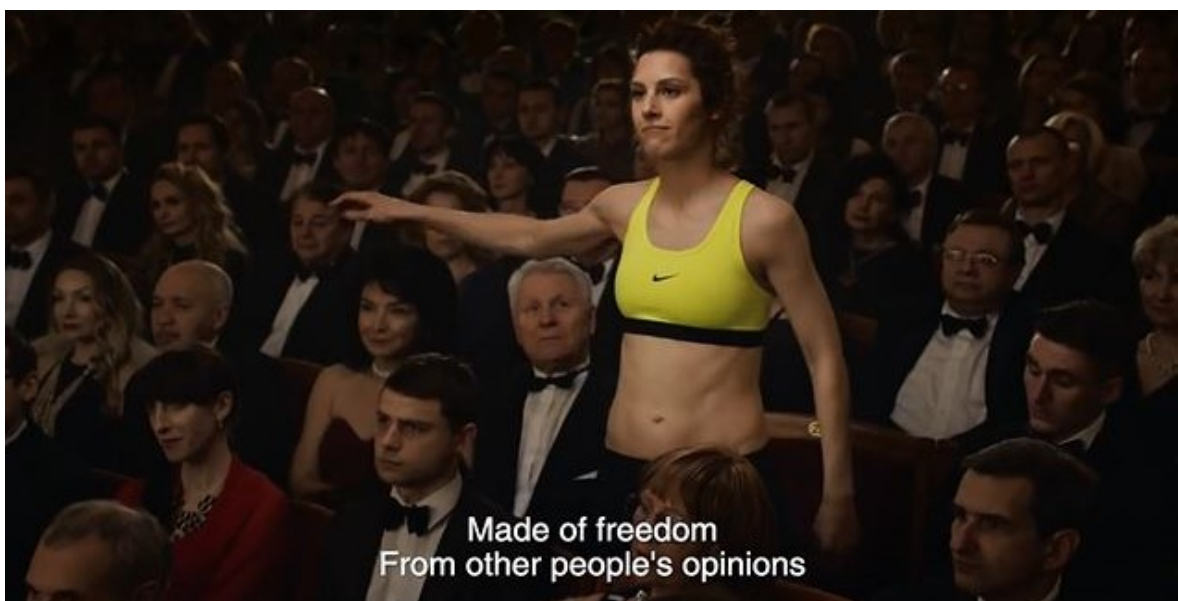
Kampaň *What are girls made of* = *Z čoho sú dievčatá vyrobené* vznikla v rukách ruskej pobočky spoločnosti Nike a bola vypustená deň pred Medzinárodným dňom žien roku 2017. Motív kampane je postavený na starej ruskej piesni, ktorú pre potreby kampane tvorcovia prepísali na orchestrálne dielo vyvolávajúce mnoho emócií. Kampaň taktiež vyhrala cenu *Glass Lion* na festivale *Cannes Lions International Festival of Creativity* v roku 2017. Začiatok kampane predstavuje dievča spievajúce slová ruskej piesne pred nadšeným obecenstvom. Spieva o tom, že dievčatá sú vyrobené z kvetov, prsteňov, klebiet či marmelád. Po chvíli však na scénu prichádza prvá ruská atlétka a dievča pomaly začína pozmeňovať slová piesne, čo neunikne ani prekvapenému obecenstvu. Pieseň sa ďalej nesie

¹⁰ Periods are normal. Showing them should be too. Preklad: Menštruácia je normálna. Ukazovať ju by malo byť tiež.

v duchu sily, vytrvalosti a oslobodenia sa od názorov druhých a predstavuje jednu odhodlanú športovkyňu za druhou. Kampaň na záver použije slogan *You are made of what you do = Si vyrobený z toho, čo robíš*. Samotný tvorcovia sa k cieľu kampane vyjadrili slovami: „*dúfame, že touto kampaňou inšpirujeme dievčatá k tomu, aby sa s odvahou vydali na bojové pole a sebaisto ukázali svetu, z čoho sú vyrobené a čoho sú schopné. Silu športu využívame ako prostriedok na povzbudenie dievčat k tomu, aby začali športovať.*“ (MassiveMusic, ©2020)



Obrázok 17¹¹: boxerka v divadelnej sieni (Zdroj: Nike: *What are girls made of?*, 2017)



Obrázok 18¹²: atlétka v divadelnej sieni (Zdroj: Nike: *What are girls made of?*, 2017)

¹¹ Made of bruises and of punches. Preklad: Vyrobené z modrín a z úderov.

¹² Made of freedom from other people's opinions. Preklad: Vyrobené z oslobodenia sa od názorov iných.

6.3.2 Tabu minulosti

O najrôznejších úspechoch žien sa v spoločnosti jednoducho nerozpráva. A či už sú to úspechy na športovisku, pracovisku alebo v domácnosti slová ako gratulujem alebo ďakujem ich zvyčajne nenasledujú. Pracovné úspechy mnohokrát nie sú primerane ohodnotené nadriadenými ani verejnosťou. O otázke výšky platu a o spravodlivom rozdeľovaní bonusov či vyznamenaní sa obecné nerozpráva. Minulosť však preukázala množstvo prípadov podhodnotenia ženskej pracovnej sily, hovoriť o tom a dožadovať sa represii však opäť nie je považované za žiadúce. Silné a nezávislé ženy sú často považované za prehnane ambiciózne karieristky, ktoré sa snažia preraziť vo svete mužov.

6.3.3 Stereotyp

Ženská sila je obecné pokladaná za nedostatočnú. Či už je to sila fyzická alebo psychická, mienka je taká, že sila nie je pre ženu vhodnou a atraktívnou vlastnosťou. Žena je tiež pokladaná za slabšiu ako muž, zvyčajne potrebuje pomoc, nedokáže zdvihnúť toľko čo muž, neubehne toľko čo muž a tiež neznesie rovnako veľa stresu a bolesti ako muž. V živote bežnej ženy však nájdeme podceňovanie aj na rodinnej či manželskej úrovni. Žena mnohokrát predstavuje manželku, matku, kuchárku, upratovačku, milenku, cukrárku, učiteľku alebo tiež poslíčka či zdravotnú sestru, avšak ohodnotenie či vďaka nie sú dostačujúce alebo nie sú vôbec prítomné.

6.3.4 Popularizovaný nekonvenčný pohľad

Pohľad na ženu ako jednotlivca sa lepší. V jazykoch vznikajú nové ženské ekvivalenty typicky mužských povolání ako napríklad policajtká, hasička, šoférka, pilotka, kulturistka, atď. Ženské platové ohodnotenie možno stále nie je nutne rovnocenné s mužským, avšak o tejto téme sa verejne diskutuje, čo je prvým krokom k zlepšeniu situácie. Vo svete existuje hashtag #womanpower, ktorý spája množstvo žien rôznych kultúr, národností, farieb pleti, veku či vierovyznania a tým dodáva pocit sily i solidarity ženám v rôznych častiach sveta. Byť silnou a úspešnou osobnosťou naďalej nie je stavom, ktorý uvrhne manžela danej ženy do stavu depresii či zahanbenia. Naopak, muži majú možnosť pýšiť sa svojimi úspešnými polovičkami. Ženy sú sebavedomejšie a vďaka možnostiam taktiež dokážu omnoho viac.



Obrázok 19: dievča v divadelnej sieni (Zdroj: Nike: What are girls made of?, 2017)

7 POPULARIZOVANIE TABU A VPLYV NA ZÁKAZNÍKA

7.1 Príprava a priebeh výskumu

Výskumné šetrenie vplyvu popularizácie tabu na zákazníka prebehlo prostredníctvom kvalitatívneho výskumu uskutočneného v priebehu mesiaca júl roku 2020. Predom stanovené tabu vo forme *femvertising-u* bolo participantkám predstavené prostredníctvom troch vybraných kampaní, ktoré splnili kritéria výberu. Vo vzorke sa nachádzali kampane Dove – MyBeautyMySay; Libresse – Blood Normal; Nike – What are girls made of? (odkazy na vybrané kampane sa nachádzajú v Prílohe I). Ku kampaniam boli participantkám z dôvodu cudzojazyčných ukážok pripravené a púšťané titulky (odkazy na titulky sa taktiež nachádzajú v Prílohe I).

Výskum prebiehal formou pološtrukturovaných rozhovorov uskutočnených s jedenástimi participantkami vo veku od 20 do 60 rokov. Výskumu sa zúčastnili ženy (21; 23; 28; 30; 32; 38; 44; 47; 54; 56) slovenskej národnosti. Medzi participantkami sa vyskytli študentky, i pracovníčky rôznych firiem, matky, manželky i dcéry, jednoducho ženy rôznych vekov i sociálneho či ekonomického statusu. Rozhovory prebiehali jednotlivo a trvali od cca pól hodiny až po hodinu a sedemnášť minút (viz nahrávky rozhovorov v Prílohe II).

Priebeh pološtrukturovaných rozhovorov bol nasledovný. V prvom rade boli participantky oboznámené s témou a príčinou tvorby výskumu. Následne im bolo položených osem úvodných otázok, ktoré zisťovali základné informácie pre daný výskum (pohlavie, vek, aktívne nákupné zvyky). Druhá časť rozhovoru sa zameriavala na produkty, ktoré ženy obecné používajú a nakupujú a tým zisťovala obecné informácie o nákupných zvyklostiach jednotlivých participantiek. V tretej časti boli participantkám predstavené tri vybrané kampane. Reakcie predstavovali pocity a názory na vybrané produkty, značky i firmy bezprostredne po zhliadnutí kampaní. Pred začatím štvrtej časti bol participantkám predstavený pojem *femvertising*, otázky následne sledovali osobný pohľad žien na danú problematiku a tiež kritické myslenie participantiek. Posledná piata časť rozhovoru bola venovaná samotnému marketingu firiem z pohľadu opýtaných žien. Táto časť obsahuje uzatvorené otázky, ktoré participantky usmerňujú v ich odpovediach.

7.2 Vyhodnocovanie dát výskumu

Vyhodnocovanie prvej a druhej výskumnej otázky prebehlo spôsobom rozboru a následnej interpretácie odpovedí participantiek rozhovorov výskumu.

V priebehu rozhovorov výskumu bolo zozbieraných množstvo dát. Hneď zo začiatku výskum zisťuje aký vzťah vlastne participantky prechovávajú obecne k reklame akéhokoľvek typu:

Zbytočne dlhé, otravné, mali by byť jednoduchšie a jasnejšie. KK26

Otravujú ma stereotypné frázy všetkého druhu. AP28

Beriem to ako biznis, ktorý sa musí robiť, proste točenie peňazí. MB30

Hnevá ma, keď je tej reklamy prehnane veľa. MR44

Rozčuľujú ma, väčšinou pozerám film zo záznamu, aby som ich mohla preskočiť. DK47

Už mi niekedy reklama predstavila nový produkt, ale obecne sú skôr zbytočné. KK21

Aj keď sa väčšina participantiek naozaj zhodla, že k reklamám obecne prechovávajú viac negatívny ako pozitívny postoj, pri konkrétnych značkách, ktoré v priebehu rozhovoru zmienili ony samotné, uviedli, že im spôsob oslovenia neprekáža ba dokonca ho niekedy vyhľadávajú. Z obecného hľadiska teda kampane zavrhlí a označili za *otravné, dlhé a stereotypné*. Pričom často *prepínajú kanály, odchádzajú od prijímačov, zatvárajú internetové okná*. Po konkretizácii značky, ktorá vyplynula z rozhovoru, však postoj zmiernili a uznali, že reklamy môžu byť *príjemné, vtipné či odlišné* od konkurencie:

Napríklad ten bača od Jednoty, tak ten je naozaj podarený, je to vtipné. DK47

S kraja výskumu bolo taktiež nutné porozumieť nákupnému chovaniu žien bez vplyvu *femvertising-u*. Participantky priznali, že sú pri nákupe, podľa ich vlastných slov, ovplyvňované predovšetkým *potrebou, kvalitou, cenou, skúsenosťami, odporúčaniami či recenziami, dostupnosťou produktu*, ale taktiež *reklamou*. Hneď vzápätí, v druhej časti rozhovoru, sa teda dozvedáme do akej miery sú si participantky vedomé svojej nákupnej ovplyvniteľnosti reklamou:

Všetko záleží od produktu, chlieb by som kúpila aj bez reklamy, avšak depilačné pásky asi ťažko. MB30

Ak ma reklama zaujme, následne vyhľadávam daný produkt. KK21

Je možné, že bez reklám by som stratila dosah na niečo lepšie, čo by mi uniklo. JF32

Nakupovala by som aj bez reklám, ale reklama rozširuje moje obzory. KK26

Nakupovala by som aj bez reklám, veď predsa tie produkty potrebujem. BB23

Reklama vo mne vyvoláva pozornosť, ale väčšinou produkt nekúpim. AP28

Určite by som nakupovala aj bez reklamy. DK47

Ak to zhrnieme, môžeme tvrdiť, že väčšina participantiek pokladá reklamu za prostriedok k utvoreniu si názoru o zvažovanom nákupe. A aj keď ňou niektoré stále pohrdajú a pri svojom nákupnom rozhodovaní jej neprikladajú výraznú váhu (minimálne vedome), nemusí to nutne znamenať, že ich reklama využívajúca *femvertising* neprinúti zastaviť sa a zvážiť svoj nákupný krok.

Dôležité je tiež spomenúť, že väčšina participantiek dokázala spomenúť minimálne jednu značku, ktorú považuje za svoju obľúbenú. Malá skupina opýtaných však vyjadrila, že nakupujú čisto na základe dostupnosti potrebného produktu, bez ohľadu na značku. Znamená to teda, že si väčšina žien vytvorila spojenie s produktom či značkou, ktorá spĺňa isté kritériá ich očakávaní. Avšak väčšina z nich zároveň priznala, že by svoju obľúbenú značku s ľahkosťou vymenili za inú, ak by im kúpa priniesla rôznorodé výhody:

Zmenila by som značku, ak by tá nová bola kvalitnejšia. ZL56

Ak by tá nová mala vernostný program, tak by som ju zvážila. DK47

Alebo pod vplyvom rôznych podnetov:

Odporúčanie známej by ma presvedčilo o zmene značky. AM54

Aj by som ju chcela zmeniť, túlam sa, hľadám niečo iné, ale nič nie je dostatočne dobré. MR44

Ak by moju značku nemali na sklade, tak kúpim inú. LM38

Lojalita ku značke je teda mierne neštrbená, v odpovediach sa však ani raz nevyskytla odpoveď, ktorá by zahrňovala vplyv reklamy. Jediným firemným strategickým ťahom, ktorý by ženy presvedčil o zmene značky by teda podľa jednej z participantiek mohol byť vernostný program, avšak iba za predpokladu, že by ho iné firmy nemali. Strategickým ťahom by tiež bolo zlepšenie kvality produktov, to je však úplne iná téma iného výskumu.

Napokon však poznanie, že lojalita participantiek nie je pevná ako skala predsa len vytvára možnosti pre všetky firmy, ktoré sa rozhodnú pre využitie *femvertising-u* ako propagačnej techniky.

V tretej časti boli participantkám rozhovoru ukázané tri reklamy, prostredníctvom ktorých im bol predstavený (ale stále nevysvetlený) spôsob propagácie *femvertising*. Z ich reakcií bolo jasné, že ich reklamy skutočne zaujali, vyvolali v nich predovšetkým pozitívne reakcie, a že vnímajú, že sa ich problematika priamo dotýka:

Dove - Podporuje vo mne hrdosť a pozitívny pocit. KK26

Dove - S reklamou sa doslova stotožňujem. BB23

Libresse – Súhlasím s tým, že by to malo byť prirodzené, a je dobré to neschovávať. DK47

Libresse – Viem si ju predstaviť aj u nás v TV, lebo je lepšia ako tie klasické, lebo je pravdivejšia. MB30

Libresse – Prijemne ma prekvapila. Ukázala scény, ktoré žena vidí vždy len u seba, nikdy to nevidno z druhej strany. AP28

Libresse – Dobrá reklama, ktorá odbúrava tabu. JF32

Nike – Taká emancipačná reklama. DK47

Nike – Spracovanie bolo tak dobré, že si ju rada pozriem ešte veľakrát. AM54

Nike – Pozitívna reklama, dievčatko malo pekné šaty, stotožňujem sa so slovami piesne. MB30

Avšak našli sa aj ženy, na ktoré prezentované kampane neurobili najlepší dojem:

Dove - Týmto som už presýtená, v poslednom čase je toho všade plno. AP28

Dove - Je to milé a fajn, ale je to len ilúzia. JF32

Dove – Nič to vo mne nevyvoláva. LM38

Libresse - Myslím si, že je reklama príliš pravdivá. MB30

Libresse - Nie je vhodná, určite by som nechcela aby ju videli moje deti v televízii. Jednoducho to nie je primerané. LM38

Libresse - Hodnotím to negatívne. Bolo mi z toho až trochu zle. To naše ženské by malo byť intímne a nemali by sme to ukazovať na verejnosti. MR44

Libresse - To spracovanie sa mi zdalo až nechutné. Predsa ani reklamu na toaletný papier nemôžeme urobiť až tak verne. AM54

Nike - Je príliš feministická, neverím jej ani nos medzi očami. JF32

Nike – Typická ruská reklama čo ukazuje sovietsku ženu. Tento feminizmus nepodporujem, je to zotročovanie žien. ZL56

Negatívnych odpovedí bolo v skutočnosti menej ako kladných, avšak ich výpovedná hodnota obsahovala oveľa viac zaujímavých postrehov a výrazov, preto sa môže zdať, že sú v prevahe. Je tiež nutné zvýrazniť, že si väčšina opýtaných, napriek pozitívnym emóciám, ktoré sprevádzali kampane, nedokázala spojiť kampaň s konkrétnym výrobkom či dokonca značkou:

Som prekvapená, celý čas som nevedela, že je to reklama na Dove. Vyzeralo to ako reklama, ale ani neviem na čo by mohla byť. AM54

Prečo sa ale vôbec snažia robiť takúto reklamu, keď predávajú deodoranty? Nevidím zlučiteľnosť s produktom. JF32

Nespojila som si to so športom, a už vôbec nie s Nike. BB23

Ani slogan mi nič nevraví, veď to nemá nič so športom! Že sú vyrobené zo železa predsa nič neznamena. KK26

Nike a Dove jasné neboli, zato Libresse, tá bola zjavná až príliš. AM54

Tie reklamy propagovali samotnú značku, nie výrobky. Ale ani tá značka vlastne nebola úplne jasná. MR44

Avšak aj napriek skutočnosti, že kampane neboli pre opýtanú vzorku žien stopercentne čitateľné, označila ich väčšina z nich za prelomové. Tento názor podložili rôznymi argumentami:

Rozoberajú ženskú tabuizovanú tému, ale nie sú úplne feministické, takže sú inovatívne. Ono to dosť záleží od hranice vnímania feminizmu. BB23

Dávajú do povedomia ženy, a myslím, že zanechajú stopu. MB30

Libresse je nevhodná, a práve preto sa bude šíriť. Takých reklám je stále viac. LM38

Sú tam naozaj dobré nápady, ktoré môžu preraziť. DK47

Sú prelomové tým, že odzrkadľujú život mladšej generácie. ZL56

Tie druhé dve určite nie sú konzervatívne, dokážu skutočne pohoršiť. KK26

Vyskytli sa však aj opačné názory:

No prelomové nie sú, ale ani klasické, niečo na pomedzí. AM54

Nie je tam nič nové, taká klasika. MR44

Nike je konzervatívna, ale možno ak by dievča spievalo anglicky nie rusky, tak by som ju vnímala inak. ZL56

Všetky doposiaľ vyhodnotené otázky povzbudzovali participantky rozhovorov k tomu, aby sa nad danými kampaňami zamysleli a dokázali svoje myšlienky zmysluplne utriediť. Avšak kľúčovou pri získavaní relevantných údajov sa stáva otázka - Zmenili by ste svoju obľúbenú značku na základe toho čo ste videli? – ktorej odpovede sú z veľkej časti podložené a ovplyvnené vyššie zmienenými výpoveďami participantiek. Dve z jedenástich opýtaných sa vyjadrili na otázku kladne v zmysle, že by značku vyskúšali. Jedna z nich sa dokonca vyjadrila priamo k značke Libresse a to tak, že ak by táto značka bola predávaná na našom území, na základe reklamy by ju vyskúšala. Avšak lojalita by sa preukázala až vo fáze po-nákupného chovania. V jednom z týchto dvoch prípadov si svoju voľbu participantka odôvodnila racionálne tým, že ju reklama zaujala. Druhá však svoje rozhodnutie prisúdila emóciám, ktoré v nej kampane vyvolali.

Zvyšok participantiek, teda deväť opýtaných žien, vyjadrilo názor, že by svoju obľúbenú značku na základe zhladnutých kampaní nezmenili:

To v reklame ma nezaujalo natoľko, aby som ju menila. ZL56

Proste ma neukecali. DK47

Reklama ma ku kúpe neprimäla, nezmenila by som značku len na jej základe. Avšak pokiaľ by výťažok poputoval na podporu tématiky, tak by som ju asi podporila, lebo myšlienky sú naozaj dobré. Momentálne však cítim, že kúpou k ničomu neprispem. Ale ak budem môcť podporiť kampaň, rada to urobím inak, nie kúpou produktu. BB23

Toto rozhodnutie si participantky vysvetľujú predovšetkým racionálne:

Produkt od nich som totiž vyskúšala, a nebol veľmi kvalitný. AP28

Lebo do rozhodovania nekladám emócie, pozerám viac na cenu. ZL56

Produkt si kupujem na základe vplyvu na moje telo, nie podľa obalu alebo reklamy. BB23

Nike – Nechcem podporovať fast-fashion. JF32

Dôležité je tiež zamyslieť sa nad vplyvom popularizácie tabu z pohľadu, ktorý určuje sympatie či antipatie k celkovému procesu. Jednoduchšie povedané, ako to vlastne vnímajú samotné ženy. Hneď prvá otázka štvrtej časti rozhovoru preto skúmala, či ženy vnímajú obecnú ženskú emancipáciu priamo vo svojom okolí:

Mám pocit, že sa o tom hovorí, avšak neviem či to má efekt. DK47

Ženy sú viac v popredí, menej utláčané ako kedysi. MB30

Myslím, že sa o tom nehovorí dostatočne, ale hranice sa postupne posúvajú. BB23

A vo svete reklamy:

Takých reklám je určite stále viac a viac, keď som vyrastala, nebolo to okolo mňa. KK21

Sú toho plné sociálne siete, a bude sa to stupňovať. LM38

Určite viac ako v minulosti, v detstve som nevidela reklamu na vložku a už vôbec nie červenú krv, tá bola vždy modrá. Takže sa to normalizuje. KK26

Stále si myslím, že sa o tom hovorí málo, hovoríme si to my ženy medzi sebou. A ak je to priamo v reklame, stále sa to dá prehliadať. Ťažko povedať ako to vnímajú iní ľudia. MR44

Na problematiku sa však dá nazeráť aj z opačného konca. A teda, nemali by sme v komerčnom svete predsa len zachovať štipku anonymity? Vyššie zmienená reakcia na predstavené kampane predsa hovorí sama za seba – (*To spracovanie sa mi zdalo až nechutné. Predsa ani reklamu na toaletný papier nemôžeme urobiť až tak verne.*) Ako to teda vníma zbytok opýtaných žien:

Nie v pohode, nech sa to ukazuje, nech sme všetci v pohode. KK26

Je to prirodzené, takže na tom nie je nič zlé. MB30

U nás v TV toho určite nie je príliš veľa, takže by som zniesla pokojne aj viac. ZL56

Anonymita je podľa mňa zachovaná, a ešte by mohli pridať. JF32

Nevnímam to tak, že Libresse ukázala veľa, alebo ma nejak odhalila, veď to predsa nie je moja krv. AM54

Dove - Ten spôsob mi nepríde vulgárny, takže to je v pohode, ale uvítala by som, ak by toho bolo menej, tie frázy ma už nebavia. AP28

Ale našli sa aj názory ako:

Áno, chcela by som zachovať viac anonymity. LM38

Povzbudiť je dobré, ale ukazovať ako ženy počas menštruácie trpia ukazuje aj ich zraniteľnosť. A ja nechcem svetu ukazovať, že som zraniteľná. Takúto tému by som nevytiahla ani pred manželom. MR44

Pocity a vplyvy, ktoré v participantkách samotný *femvertising* vyvoláva, ony samé vnímajú rôzne, niektorým pripadá ich efekt dlhodobý, iné ho opisujú ako krátkodobú náplast':

Môže to byť trvalé, ak si človek uvedomí, že môže byť šťastný aj taký aký je. Proste sa bude cítiť dobre. ZL56

Samozrejme krátkodobo, z jednej reklamy predsa nebudem šťastná tri týždne. MB30

Ten pocit sa časom vytratí. Ale môžem si ju pustiť zas a chytiť druhý dych. BB23

Má teda tento spôsob podpory postavenia žien vo svete vôbec nejaký zmysel? Participantky si myslia nasledovné:

Podľa mňa to zmysel má, ale je potrebné nájsť hranicu. JF32

Hej zmysel to má, aspoň sa muži viacej dozvedia. Nemali by sa v obchode hanbiť kupovať vložky. KK26

Reklamy pekne ukazujú, že na prekonávaní samého seba nie je nič zlé. MR44

Týmito reklamami sa dá napríklad začať hodina v škole, ako nový pojem, o ktorom je dobré sa učiť. ZL56

Vnímam to asi takto – reklama ma nenúti vnímať danú tému, stále mám na výber, takže ju nezavrhujem. BB23

Zmysel to má ale nie v takom rozsahu, takéto veci by sa mali deťom vysvetliť v kruhu rodiny. A ak sa o tom s nimi rodičia nebavia, tak by sme aj tak mali stanoviť hranice. LM38

Naskytuje sa tu však aj otázka subjektívneho vplyvu na život každej jednotlivcej ženy. Komerčné využívanie *femvertising-u* sa totiž môže zdať byť zmysluplné vo vzťahu k spoločnosti, avšak to nič nevypovedá o tom, či kvôli otváraniu týchto tém nie sú

zahanbení, či inak deprimovaní priamo jednotlivci, ktorých by mali reklamy naopak povzbudzovať. Názor opýtaných žien bol takmer jednohlasný:

Nevnímam to osobne, preto to považujem za príjemné, nepoburuje ma to. MB30

Avšak medzi participantkami sa našiel aj opačný postoj, ktorý potvrdzuje, že nie všetky ženy vnímajú svoju ženskosť rovnako:

Preferovala by som ukazovať silu, nie zraniteľnosť. A ja som vlastne silná, tak sa zamyslime nad tým, ako to vplýva na slabší charakter. Asi sa necíti úplne príjemne. MR44

Nie, tento spôsob mi naozaj nie je príjemný. LM38

V otázke pracovných či iných formálnych vzťahov je zas *femvertising* pokladaný za niečo, čo nerozvíri vlny:

Myslím, že pokiaľ je to normálne zmysľajúci človek, tak sa situácia nevyhrotí. JF32

Ak sa napríklad bavia dve ženy, tak to muža zneistí a on odíde z miestnosti. Ale nie preto, že je to z jeho pohľadu nechutné, skôr nechce vyrušovať, nie je to preda jeho parketa. KK26

Například Libresse by podľa mňa vyvolala zaujímavú konverzáciu. AP28

Ak by to bolo divné, tak by sme proste zmenili tému. MB30

Myslím, že také veci nikto ani nevníma. ZL56

Tieto odpovede potvrdzujú, že tabu je do istej miery prelomené. Známi, ale stále cudzí ľudia ho vo svojich životoch pravidelne stretávajú, konfrontujú sa s ním, ale neprisudzujú mu odsudzovačné postoje, netrestajú sa za jeho prítomnosť ani nevyvolávajú paniku či šikanu.

Proces vyhodnocovania poslednej, piatej časti, ktorá odpovedá na tretiu výskumnú otázku, obsahuje uzatvorené možnosti výberu odpovede, z tohto dôvodu prebehlo vyhodnocovanie trochu odlišne ako to bolo pri prvých štyroch častiach. V prvom rade si autorka vytvorila tabuľkový podklad pre porovnanie výpovedí jednotlivých participantiek. Otázky rozhovoru pretransformovala do podoby trichotomickej otázky s možnosťou neutrálneho úniku a údaje zaznačila do tabuľky. Následným prisudzovaním výpovednej hodnoty odpovedí k skúmanej tématike vyčlenila tri možné závery – prvé dve odpovedajú na otázky jediným možným spôsobom, kladným alebo záporným. V treťom závere sa však schováva možnosť

nejednoznačnej odpovede, ktorá pripúšťa aj prvý aj druhý záver. (Príklad v tabuľke pochádza priamo z výskumu).

Tabuľka 1: dáta zozbierané z uzatvorených otázok výskumu

VO3	Vnímajú ženy <i>femvertising</i> ako stratégiu alebo ako víziu firmy?										
	KK 21	BB 23	KK 26	AP 28	MB 30	JF 32	LM 38	MR 44	DK 47	AM 54	ZL 56
Je to stratégia?	0	2	1	0	0	0	1	2	2	1	0
Je to vízia?	0	1	2	0	0	0	2	1	1	2	0
Profit spoločnosti?	1	1	1	0	2	2	2	2	2	1	1
Profit firmy?	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1
Profit zákazníka?	1	1	1	0	0	2	0	0	0	1	1
kladná odpoveď	1		záporná odpoveď	2		úniková odpoveď	0				

Ako je z hornej časti tabuľky viditeľné, väčšina participantiek zvolilo únikovú odpoveď, ktorá pripúšťa oba závery, teda aj stratégiu aj víziu. Ich názory však dokážeme podložiť aj rôznymi argumentmi, ako napríklad:

Firmy sa snažia podpísať sa pod zmenu, chcú byť motorom zmeny, a tým posilniť meno značky. BB23

Je to téma, ktorá je aktuálna, firmy ju strategicky využili vo svoj prospech. Ale zároveň je tam schovaná ich vízia, proste majú cieľ niečo zlepšiť. KK21

Nikto by predsa nenatočil reklamu iba z dôvodu vízie, zahrievajú si jednoducho polievočku. Na druhej strane však rozmýšľajú, nepoužívajú klasické frázy ako „budete mať hebkú pleť“, a to je sympatické. ZL56

Marketing je na to, aby sa točili peniaze, ale verím, že sú tu aj firmy, pre ktoré je to vízia. MB30

Ako ktoré, niektoré idú za víziou, iné za stratégiou. AP28

Množstvo nejednoznačných odpovedí teda značí samotnú nerozhodnosť jednotlivých žien. Medzi odpoveďami sa ukrývali aj názory ako:

Netuším, ale chcem veriť, že je to skôr vízia k podpore žien, ako stratégia predaja. DK47

Z tohto posledného argumentu sa dá dedukovať, že ženy zákazníčky nielenže nevedia, aký je skutočný motív firmy, ale dokonca sa nad tým ani nezamýšľajú. Predsa len na to

nemajú dôvod. Chcú veriť v dobro, ktoré im môže byť danou kampaňou sprostredkované a kým ich reklama vyložene nepoburuje či neuráža, nepokladajú za dôležité hľadať v nej nejaký háčik.

Je tu však otázka následného osuhu, ktorý z využívania *femvertising-u* plynie. Odpoveď na túto otázku je opäť nerozhodná. Názory participantiek sa tu výrazne rozlišovali. Väčšina žien pripúšťa možnosť prerozdelenia profitu viacerým subjektom, konkrétne firme, spoločnosti i samotným zákazníčkam.

Iba jedna participantka dokázala prisúdiť zisk jednoznačne iba jednému subjektu, a to konkrétne firme. Všetkých ostatných desať žien ho prisúdili minimálne dvom subjektom a štyri z nich dokonca všetkým trom. Hlbším rozborom a zohľadnením kvalitatívnej stránky výpovedí participantiek sa dozvieme, že:

Profituje firma a tiež konkrétny človek, ktorý sa k reklame dostane. DK47

Podľa mňa iba firma. JF32

Osoh z toho má predovšetkým spoločnosť, pomaly sa otvára tabu. Avšak ženy si zdvihnú sebavedomie a firma povedomie. KK26

V prvom rade profituje spoločnosť a tiež ženy. BB23

Názory jednotlivých žien sa teda naozaj rôznia a mnohokrát záleží na sympatiách ku konkrétnej značke, kampani alebo tiež k samotnému výrobku. Participantky, ktoré v priebehu rozhovoru preukázali negatívny postoj k niektorej zo značiek z vybraných kampaní, či dokonca ku kvalite produktov danej značky, mali na otázky týkajúce sa stratégie, vízie a tiež profitu výrazne negatívnejšie a vyhrotenejšie pohľady. Všetky nasledujúce výpovede patria jednej z participantiek (JF32) a nasledujú v poradí ako boli zozbierané behom rozhovoru:

Po zhladnutí kampane 3 (NIKE) – čo si myslíte o tejto kampani? Ako na Vás vplýva? Aké emócie vyvoláva? *Neverím tomu veľmi. Verím reklame, ale cítim skrytý cieľ. Veľmi trendy, zase cítim marketing, viac ako pri Dove. Neverím tomu ani nos medzi očami.*

Myslíte si, že sa im podarilo efektívne ukázať to, čo chceli povedať? *Neviem. Myslím, že ani nie. O týchto značkách sa predsa vie, že používajú lacnú pracovnú silu z Bangladéšu. Napríklad Nike, ale aj Puma či Adidas, je to jednoducho fast-fashion, marketingový ťah, tlačia do nás omáčky. A vlastne tie značky už ani nepotrebujú reklamy.*

Ako na Vás tieto kampane vplývajú? *Nike – nepáčila sa mi.*

Zamenili by ste svoju obľúbenú značku na základe toho čo ste videli? *Nike – nie, lebo nechcem podporovať fast fashion.*

Je teda podľa Vás dobré, že sa o týchto veciach rozpráva verejne, keď o tom diskutuje spoločnosť? *Podľa mňa to má zmysel, ale treba nájsť hranicu.*

Myslíte si, že je to stratégia alebo vízia? *Nepoznám všetky firmy, je to rôzne. Nike to berie ako trend, teda stratégiu, je to hnusná značka.*

Kto z tohto prístupu firmám najviac profituje? *Podľa mňa iba firma.*

Na tomto príklade je krásne ukázané, do akej veľkej miery dokáže negatívna skúsenosť so značkou ovplyvniť celkový pohľad zákazníčky.

Zaujímavé je, že aj napriek skutočnosti, že možnosť zisku pre celú spoločnosť obdržala v tabuľke najviac záporných odpovedí, dali participantky v priebehu rozhovorov znateľne najavo, že prínos kampaní do spoločnosti vnímajú. Z odpovedí participantiek bolo jasné, že kampane nesú a šíria rôzne myšlienky na spoločenskej úrovni:

Vnímam to ako posolstvo, každý sme jedinečný, je jedno koľko máme rokov alebo kil. ZL56

Snažia sa povzbudiť našu ženskosť, udierajú na feminizmus. JF32

Menštruácia je prirodzená súčasť ženy a nemala by byť tabuizovaná. JF32

Aby aj mladé dievčatá získali povedomie o tom, čo ich čaká. LM38

Nie je to ani smutné ani smiešne, je to prehováranie k ľudu. BB23

Nie je prvoradé prispôbiť sa ideálu krásy. Každý by sa mal cítiť dobre tak, ako je. DK47

Spoločnosť ženy fixuje ako krehké a nežné stvorenia, ale ony vlastne môžu byť v neženských aktivitách dokonca lepšie ako muži. KK21

Ženy tiež vyjadrili názor, že sa to firmám naozaj podarilo:

To čo bolo tabu sa posúva, posúvajú sa hranice prijateľnosti. Ženy z reklamy sa stávajú vzorom, že sa to naozaj dá. BB23

Podarilo sa im to, ale kampaň je prehnaná a neprijemná, podarilo sa im ukázať aj ženskú bolesť a s ňou spojenú slabosť. MR44

Mňa osobne Dove nepresvedčila, ale musím uznať, že motivujú mladšiu generáciu. Akoby tvorili model normálnosti. AP28

Libresse prezentovala akoby budúcnosť, teraz chlap vložky nekupuje, ale v budúcnosti by to tak malo byť. AP28

Sčasti sa im to podarilo, ale z druhej časti je to proste len pekná reklama. MB30

Myslím, že sa im to podarilo, dievčatkám sa stále pumpuje, aby boli ako barbiny, tieto reklamy im ukazujú opak. ZL56

Vyššie zmienená odpoveď na jednu z otázok sa pre potreby vyhodnocovania výskumu dá vyložiť nasledovne:

Reklama ma ku kúpe neprimäla, nezmenila by som značku len na jej základe. Avšak pokiaľ by výťažok poputoval na podporu tématiky, tak by som ju asi podporila, lebo myšlienky sú naozaj dobré. Momentálne však cítim, že kúpou k ničomu neprispem. Ale ak budem môcť podporiť kampaň, rada to urobím inak, nie kúpou produktu. BB23

Z názoru je citeľné, že si daná participantka uvedomuje možné dosiahnuteľné vyššie dobro, avšak tento cieľ si nespája s daným produktom (taktiež zmienené vyššie). Z pozície kampane je však spoločenský profit možný, a to pri vhodne zvolených sprievodných aktivitách. Pohľad a postoj zákazníčky k vnímaniu úmyslu či cieľu firmy je teda výrazne ovplyvnený celkovou prezentáciou firmy a jej aktívnym zapojením do iných ako predajných činností.

7.3 Vyhodnotenie výskumných otázok

Z výsledkov dát šetrenia vyšlo mnoho záverov, na základe ktorých autorka v nasledujúcej časti odpovie na predom stanovené výskumné otázky.

7.3.1 Dokáže femvertising ovplyvniť nákupné rozhodnutia žien/zákazníčok?

Ak teda zhrnieme všetky doposiaľ zodpovedané myšlienky, názory a postoje participantiek dôjdeme k záveru, že *femvertising* využívaný v reklamách v skutočnosti ženy pri ich nákupnom rozhodovaní neovplyvňuje. A to dokonca naprieč rôznymi vekovými skupinami.

Väčšina žien totiž pri svojich nákupných rozhodnutiach využívajú predovšetkým racionálne odôvodnenia v podobe ceny, kvality, skúseností, atď. Pričom samotný *femvertising* tieto

kritériá výberu nijako neovplyvňuje, nedotýka sa predom určených hodnôt a požiadaviek, ktoré si ženy na daný produkt stanovili.

Z odpovedí je však zároveň jasné, že ženy sú reklamami istým spôsobom ovplyvňované, či už pozitívne alebo negatívne. Participantky k nim prejavovali prevažne tlmene pozitívne reakcie. Za predpokladu, že boli reakcie negatívne, boli znateľne srovejšie a priamočiarejšie. Každopádne však kampane v participantkách vyvolali záujem o danú tému. Pričom prevažoval názor, že majú možnosť skutočne niečo zmeniť. V dlhodobej mierke je teda možné aj ovplyvňovanie nákupného rozhodnutia jednotlivcov, tomu však predchádza úspešné dokončenie procesu popularizácie a s tým spojenej zmeny hodnôt spoločnosti.

7.3.2 Vyhovuje ženám takýto spôsob propagácie (*femvertising*)?

Odpoveďou na druhú výskumnú otázku je nejednoznačné: Áno.

Toto áno je nejednoznačné práve z dôvodu, že jednotlivé participantky vyjadrili mnoho protipólnych názorov na rozličné otázky. Je však nutné zdôrazniť, že odpovede s negatívnym zafarbením patrili v rozhovoroch vždy tým istým participantkám. Je teda jasné, že si ženy neodporujú naprieč rozličnými otázkami (tak ako to bolo v predošlých častiach rozhovoru). Práve naopak, majú svoj vyhranený názor, ktorého sa celú dobu držia a sú mu verné.

V prípade kvantitatívneho výskumu by sme získané dáta mohli spracovať nasledovne:

X% z opýtaných sa vyjadrilo, že im spôsob propagácie *femvertising* vyhovuje. Ďalších Y% má opačný názor, *femvertising* im nevyhovuje a pokladajú ho za nevhodný prostriedok propagácie na spoločenskej úrovni. Zvyšných Z% predstavuje odchýlku odpovedí, vyjadruje možnosť neviem, spadajú do nich však aj prípady nezodpovedania otázok výskumu.

Ak sa však vrátíme späť do kvalitatívneho vyhodnocovania a zamyslíme sa nad dôvodom odlišností v odpovediach jednotlivých participantiek, zistíme, že rozdiely sú viditeľné pri uvedomení si životných okolností participantiek. K otázkam mali negatívny postoj predovšetkým ženy z generácie štyridsiatničiek, teda matiek a manželiek, ktoré stále majú predpoklad disponovať fyziologickými potrebami mladšej generácie. Ich rola či postavenie v spoločnosti je najširšie zo všetkých opýtaných generačných skupín a ich názory sa vzťahovali k uchráneniu potomstva či dobrého manželského vzťahu.

Ak však pri vyhodnocovaní výskumnej otázky nepripustíme sociálne či demografické faktory ovplyvňujúce participantky, dôjdeme k záveru, že ženy majú tento spôsob propagácie obecné rady a až na malé výnimky by dokonca uvítali, keby toho okolo seba videli viac.

7.3.3 Vnímajú ženy *femvertising* ako stratégiu alebo ako víziu firiem?

V očiach ženy ako jednotlivca je *femvertising* častokrát pokladaný za prospešnú aktivitu konkrétnej firmy, ktorá za predpokladu vhodného využitia môže pôsobiť ako vízia s cieľom verejného blaha. Avšak v prípade nesprávneho uchopenia tématiky sa tento spôsob javí ako stratégia s cieľom predaja a zisku. Odpoveď na tretiu výskumnú otázku záleží od charakteru značky, produktu, kampane i samotnej zákazníčky. Obecné však výskum preukázal, že k tomu, aby zákazníčky vnímali aktivity firiem ako ich víziu nie stratégiu by mali byť prispôsobené rôzne faktory, ako napríklad téma relevantná k produktovému portfóliu či samotnej výrobnéj technike alebo tiež pozitívna predchádzajúca skúsenosť so značkou.

7.4 Zhrnutie a odporúčanie

Zodpovedané výskumné otázky vytvárajú istú predstavu o skúmanej problematike. Z ich interpretácií dokážeme vyčítať, že ženské nákupné rozhodovanie je od *femvertisingu* ochránené do takej miery, ktorá pripúšťa jednorazový či príležitostný nákup. Ak však predpokladáme, že je *femvertising* prostriedkom k budovaniu imidžu značky alebo k podpore CSR teda *corporate social responsibility*, môžeme tiež pripustiť, že *femvertising* naozaj disponuje príležitosťou ovplyvnenia nákupného rozhodovania zákazníčok v budúcnosti.

Ak sa zamyslíme nad samotným názvom tejto bakalárskej práce, ktorým je Popularizácia tabu a vplyv na zákazníka. A uvedomíme si, že na konci procesu popularizácie stojí jednohlasné prijatie spoločnosťou, dôjdeme k záveru, že ak spoločnosť prijme *femvertising* za svoj, začne ho vpúšťať do svojich životov, názorov a napokon aj rozhodnutí, bude mať *femvertising* na spoločnosť prirodzene pozitívny vplyv. Tento vplyv je malým zato významným krokom pri zmene hodnotového rebríčka zákazníkov, a teda aj následného nákupného rozhodovania. Preto je vhodné používať ho predovšetkým pri snahe o dlhodobú a nenásilnú formu šírenia informácií a myšlienok, nie pri snahe o instantný zisk.

Odpoveď na druhú výskumnú otázku napovedá, že tento spôsob propagácie pripadá ženám atraktívny a prechovávajú k nemu prevažne pozitívne pocity, preto nie je nutné sa od využívania *femvertising-u* odkláňať. Pozor však treba dávať predovšetkým na hranice aktuálnej spoločenskej scény. Pri správnom uchopení dokáže prítomnosť *femvertising-u* meniť názory spoločnosti, povzbudzovať samotné potenciálne zákazníčky v pozitívnom prístupe ku značke a tým tvoriť kladné vibrácie povedomia o značke.

Tieto kladné vibrácie sa však veľmi jednoducho môžu zmeniť na negatívne tóny. Za predpokladu, že má firma v pláne „zneužiť“ *femvertising* k sebeckému zisku, a to dokonca bez zjavného súvisu so značkou či produktom, môže sa jej to nepekne vrátiť v podobe nahnevaných či zmätených zákazníčok. V tomto prípade dokonca hrozí, že sa zo zákazníčok stanú bývalé zákazníčky s nutkavou potrebou šíriť svoju nepokojnosť vo svojom okruhu známych. Ak však zákazníčka pocíti istú nehmotnú pridanú hodnotu, ktorá jej zo zakúpenia produktu vyplynie, bude spokojná a tento profit sa napokon pripíše i na konto samotnej firmy.

Odporúčanie pre budúcich tvorcov kampaní podobného či rovnakého charakteru preto zahrňuje trpezlivosť, citlivé spracovanie a tiež dlhodobý a ozajstný záujem o dosiahnutie podpory postavenia žien vo svete.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo uskutočnenie šetrenia metódou kvalitatívneho výskumu, prostredníctvom ktorého mala autorka možnosť zistiť vplyv popularizovania vybraného tabu na zákazníka. Tabu, ktoré je v rámci práce spracované je zaobalené do dlhodobej aktivity podpory postavenia žien vo svete. Anglický názov *femvertising*, ktorý je v tomto prípade skúmaný, vyjadruje vzťah medzi feminizmom a reklamou. Práve skutočnosť, že sa podpora žien prezentuje na úrovni verejnej komerčnej sféry vytvára samotnú popularizáciu vybraného tabu. Práca teda skúmala, ako túto popularizáciu vnímajú ženy - zákazníčky, ktorých sa potreba vlastníctva produktov i podpora postavenia žien vo svete priamo dotýka.

V teoretickej časti práce prebehlo stručné priblíženie pojmu tabu a jeho charakteristika. Následne bol krok po kroku vysvetlený spôsob tvorby komunikačnej kampane. Ďalej práca vysvetlila pojem stereotyp, ktorý je v kombinácii s tabu nevyhnutný. Ten bol podložený na vývoji postavenia žien vo svete v priebehu rokov a následnom opise reklamného stereotypného vnímania ženy súčasnosti. Toto stereotypné vnímanie dokladajú viaceré príklady z praxe. Následne bol predstavený a vysvetlený samotný pojem *femvertising*, ktorý je v práci taktiež doložený rôznymi príkladmi. V závere praktickej časti bol vysvetlený vzťah medzi zákazníkom a komunikačnou kampaňou, a to ako z pohľadu zákazníka, tak aj z pohľadu kampane. Aká je rola kampane a ako na zákazníka vplýva, ako ju on naopak vníma a tiež ako k nej pristupuje a ako ju vyhodnocuje.

Metodika práce opísala cieľ práce i výskumu, účel, stanovila výskumné otázky, vysvetlila výber výskumnej metódy, predstavila vybrané tabu, opísala participanta i výber vzorky kampaní a napokon vytýčila limity daného šetrenia.

Praktická časť práce začala bližším predstavením kampaní, prostredníctvom ktorých autorka hľadala odpovede na výskumné otázky. Kritéria výberu splnili, a teda boli v práci použité, tieto kampane: Dove – MyBeautyMySay; Libresse – Blood Normal; Nike – What are girls made of?. Ďalej bol vysvetlený proces priebehu zberu dát aj ich následného vyhodnocovania. Vyhodnocovanie samotných výskumných otázok prebehlo v závere práce a vychádzalo z predom vyhodnotených dát výskumu.

Kritickým pohľadom a hľadaním súvislostí medzi otázkami i odpoveďami participantiek tak boli predom stanovené výskumné otázky úspešne zodpovedané. Odpoveď na prvú výskumnú otázku preukázala minimálny vplyv *femvertising-u* na zákazníčky. Druhá zistila, že aj napriek slabému vplyvu majú ženy využívanie *femvertising-u* rady a reklamy,

ktoré ho využívajú v nich vyvolávajú značný záujem. V prípade tretej výskumnej otázky sa väčšina participantiek zhodla na tom, že generalizácia odpovede nie je možná. Tento fakt je ovplyvnený rôznorodosťou jednotlivých firiem i žien a ďalších okolitých vplyvov. Práca končí zhrnutím vyskúmaných záverov a tiež odporúčaním pre budúcich tvorcov kampaní využívajúcich *femvertising*.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

- [1.] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2007. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024512754.
- [2.] CÉZAR, Jan, 2007. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025116883.
- [3.] DU PLESSIS, Erik, c2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025114568.
- [4.] FREUD, Sigmund, 2017. *Totem a tabu: o podobnostech v duševním životě divocha a neurotika*. Praha: Portál. ISBN 9788026212492.
- [5.] HNILICA, Karel, 2010. *Stereotypy, předsudky, diskriminace: (pojmy, měření, teorie)*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024617763.
- [6.] CHRENŠČOVÁ, Viera, 2011. *Interogatívne motódy využívané v behaviorálnom výskume životného prostredia*. Bratislava: Acta Environmentalica Universitatis Comenianae. ISSN 1335-0285.
- [7.] JANYÍKOVÁ, Miriama, 2016. *Komunikačná stratégia*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedúci práce Alena Klapalová
- [8.] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [9.] KALNICKÁ, Zdeňka, 2009. *Úvod do gender studies: otázky rodové identity*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, Ústav pedagogických a psychologických věd. ISBN 9788072485284.
- [10.] KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [11.] KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 8073081482.
- [12.] KOTLER, Philip, *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

- [13.] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, c2006. *Marketing management*. 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. ISBN 0131457578.
- [14.] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.
- [15.] NOVÁK, Tomáš a Yveta KUDLÁČKOVÁ, 2008. *Asertivní žena*. 3., dopl. vyd., Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2426-3.
- [16.] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. ISBN 8024702541.
- [17.] PERÉZ, María Pilar Rodríguez, Miren Gutiérrez ALMANZOR, 2017. Femvertising: female empowering strategies in recent spanish commercials. In. *Investigaciones Feministas*. s. 340. ISSN-e: 2171-6080
- [18.] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX. ISBN 9788089447855.
- [19.] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Vydal. VŠPP Praha. ISBN: 978-880-6847-79-5.
- [20.] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. Vydal. VŠPP Praha. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- [21.] ŠTECÁK, Lúkáš, 2011. *Návrh komunikačnej kampane a jej implementácia*. Diplomová práca. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedúci práce Ivana Jašková
- [22.] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydanie. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [23.] VALDROVÁ, Jana, 2006. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně. ISBN 8070448083.
- [24.] VÁGNEROVÁ, Marie, 2007. *Základy obecné psychologie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073722838.
- [25.] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd., Praha: Grada. ISBN 9788024740058.

- [26.] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024748436.
- [27.] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání., Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
- [28.] WEHMEIER, Sally, ed., 1993. *Oxford wordpower dictionary*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0194311384.
- [29.] ŽUPOVÁ, Eliška, 2019. *Sociologické aspekty verejnej správy*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, Fakulta verejnej správy, Katedra sociálnych štúdií. ISBN 978-80-8152-827-9.

ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮV

- [1.]#GirlsCan Women Empowerment COVERGIRL, 2014. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele a Cosmetic T.V.. Publikované 24. 04. 2014. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=hxf7hFu8UDE>
- [2.]Always - Tip t'op pěti hvězdičková ochrana [reklama], 2011). In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele a TVspotycz. Publikované 19. 01. 2011. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fmA4vY5t7Is>
- [3.]Barbie's 'Imagine the Possibilities' video goes viral, 2016. In. *thedrum.com* [online]. Publikované 31. 03. 2016. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2016/06/30/marketing-moment-91-barbie-s-imagine-possibilities-video-goes-viral>
- [4.]BECKER- HERBY, Elisa, 2016. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. In. *conservancy.umn.edu* [online]. Publikované 13. 07. 2016. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf;sequence=1
- [5.]Blood normal, 2017. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele a Libresse Sverige. Publikované 17. 10. 2017. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>
- [6.]BRAUN, Jennifer, 2016. Dove launches My Beauty My Say campaign. In. *fashionnetwork.com* [online]. Publikované 28. 06. 2016. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://us.fashionnetwork.com/news/dove-launches-my-beauty-my-say-campaign,708392.html>
- [7.]Dove / Beauty on your own terms #MyBeautyMySay, 2016. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele a DoveUS. Publikované 28. 06. 2016. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxAA
- [8.]HENSOLDT-FYDA, Magdalena. 2018. Cultural taboo in advertising. In. *Sciendo.com* [online]. Publikované 19. 7. 2018 [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://content.sciendo.com/view/journals/sc/4/1/article-p88.xml?language=en>

- [9.] HUNT, Alexandra Rae, 2017. Selling Empowerment: A Critical Analysis of Femvertising. In. *dlib.bc.edu* [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://dlib.bc.edu/islandora/object/bc-ir:107483/datastream/PDF/view>
- [10.] Imagine The Possibilities / Barbie, 2015. In. *Youtube* [online]. Kanál uživateľa Barbie. Publikované 08. 10. 2015. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>
- [11.] JARDINE, Alexandra, 2018. Boundary-breaking ad by Libresse wins the Glass Lion for Change Grand Prix at Cannes. In. *adage.com* [online]. Publikované 22. 06. 2018. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://adage.com/creativity/work/blood-normal/53003>
- [12.] KIEFER, Brittaney, 2017. Blood is the new normal: Why Bodyform and Libresse took a marketing risk for a campaign about periods. In. *campaignlive.co.uk* [online]. Publikované 23. 10. 2017. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/blood-new-normal-why-bodyform-libresse-took-marketing-risk-campaign-periods/1447989>
- [13.] King Gym – commercial, 2006. In. *Youtube* [online]. Kanál uživateľa k6z. Publikované 16. 12. 2006. [cit. 2020-07-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uh-MrsjsJlM>
- [14.] Libresse, ©2020. About us. In. *libresse.com.my* [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.libresse.com.my/about-us/>
- [15.] MassiveMusic, ©2020. Nike Russia What are girls made of?. In. *massivemusic.com* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://www.massivemusic.com/en/work/detail/nike-russia-what-are-girls-made-of>
- [16.] Media and the image of woman, 2013. In. *coe.int*. Report z konferencie Rady Európy konanej 04. 07. 2013 v Amsterdame. Publikované 18. 11. 2013 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://rm.coe.int/0900001680590fb8>
- [17.] Merriam-Webster, ©2020. Feminism. In. *merriam-webster.com* [online]. [cit. 2020-07-21]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feminism>
- [18.] MOORE, Amanda, 2014. #GirlsCan: CoverGirl's new approach to empowering women. In. *ucminnovativepr.com*. [online]. Publikované 12. 03. 2014.

- [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://ucminnovativepr.com/2014/03/12/girlscan-covergirls-new-approach-to-empowering-women/>
- [19.] Nike, ©2020. Nike puts women front and center for 40 years and counting. In. *news.nike.com* [online]. [cit. 2020-07-31]. Dostupné z: <https://news.nike.com/news/nike-women-advertising-a-40-year-journey>
- [20.] Pantene: It's Time to Re-Think How Often We Say "Sorry", 2014. In. *businesswire.com*. [online]. Publikované 18. 06. 2014. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: [https://www.businesswire.com/news/home/20140618005419/en/Pantene-It's-Time-Re-Think-\"Sorry\"](https://www.businesswire.com/news/home/20140618005419/en/Pantene-It's-Time-Re-Think-\)
- [21.] Pantene 'Sorry, Not Sorry' Commercial, 2017. In. *Youtube* [online]. Kanál uživatele a Cause Marketing. Publikované 11. 03. 2017. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI>
- [22.] Purple Clover, 2015. 13 Stunningly sexist ads from the fifties. In. *purpleclover.littlethings.com*. [online]. Publikované 21. 08. 2015. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://purpleclover.littlethings.com/entertainment/694-sexist-ads/item/projector>
- [23.] SHE MEDIA, ©2014 - 2020, In. *femvertisingawards.com* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.femvertisingawards.com>
- [24.] Stephanna, 2017. It's a Man's World. In. *thefuture409.wordpress.com*. [online]. Publikované 28. 09. 2017. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://thefuture409.wordpress.com/2017/09/28/its-a-mans-world/>
- [25.] THEKO, Khumo, [b.r.]. The rise of femvertising. In. *fluxtrends.com* [online]. [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.fluxtrends.com/the-rise-of-femvertising/>
- [26.] TIFFANY, Kaitlyn, 2019. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean?. In. *vox.com*. [online]. Publikované 18. 06. 2019. [cit. 2020-07-29]. Dostupné z: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history>
- [27.] Unilever, ©2020. Campaigns. In. *dove.com* [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns.html>

- [28.] Unilever, ©2020. Projekt sebedůvěry Dove. In. *dove.com* [online]. [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.dove.com/cz/stories/campaigns/my-beauty-my-say/Dove-Self-Esteem-Project.html>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

©	copyright
#	hashtag
atd.	a tak d'alej
cca.	približne
CSR	corporate social responsibility
č.	číslo
s.	strana
vs.	verzus

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

Obrázok 1 Chase & Sanborn coffee, 1950s

Obrázok 2 Kenwood Chef Food Processor, 1950

Obrázok 3 The Hoover Company, 1940s

Obrázok 4 Van Heusen ties, 1951

Obrázok 5 Taylor Meat Thermometers, 1950s

Obrázok 6 Jana Švandová doporučuje King Gym

Obrázok 7 modrá tekutina znázorňujúca menštruačnú krv

Obrázok 8 Be You

Obrázok 9 dva možné scenáre jednej udalosti

Obrázok 10 When a girl plays with a barbie she imagines everything she can become

Obrázok 11 Jessica, módna blogerka

Obrázok 12 hlavné tváre kampane Dove #MyBeautyMySay

Obrázok 13 Marcia, partner v právnej firme

Obrázok 14 menštruačná krv

Obrázok 15 No Blood Should Hold Us Back

Obrázok 16 slogan kampane #Bloodnormal

Obrázok 17 boxerka v divadelnej sieni

Obrázok 18 atlétka v divadelnej sieni

Obrázok 19 dievča v divadelnej sieni

Tabuľka 1: dáta zozbierané z uzatvorených otázok výskumu

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Odkazy na kampane použité pri uskutočňovaní výskumu

Príloha P II: Odkazy na audio nahrávky z prebehnutých kvalitatívnych rozhovorov výskumu

Príloha P III: Scenár pološtrukturovaného rozhovoru kvalitatívneho výskumu

PRÍLOHA P I: ODKAZY NA KAMPANE

Odkaz 1 Dove: https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4

Odkaz Dove titulky:

<https://drive.google.com/file/d/1BASmwfCQ2JcW7XNR6C1bRg6EZSpiWvXs/view?usp=sharing>

Odkaz 2 Libresse: <https://www.youtube.com/watch?v=lm8vCCBaeQw>

Odkaz Libresse titulky:

<https://drive.google.com/file/d/1-4yYI13A1fe4Dlsujmi2BCnupIHbjU4v/view?usp=sharing>

Odkaz 3 Nike: https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCISngdI

Odkaz Nike titulky:

<https://drive.google.com/file/d/1euOTQZ61TROnsc4wLmZyyeCBmpP7SSGN/view?usp=sharing>

PRÍLOHA P II: ODKAZY NA AUDIO NAHRÁVKY

Odkaz KK21:

https://drive.google.com/file/d/19z_jEDfBMCCs4eDbvREpzKiFyFOCT_p2/view?usp=sharing

Odkaz BB23: <https://drive.google.com/file/d/19chL--EJ24NGMWLUiAYf6E-WzyVLMFjT/view?usp=sharing>

Odkaz KK26 časť 1: https://drive.google.com/file/d/1A2EW-PZ_LBJ5B5HDjxg94DvRqjLbT3Pc/view?usp=sharing

Odkaz KK26 časť 2:

https://drive.google.com/file/d/1A6wQ_JK_9G5Ge4TUj3ctzYP8ReAnxN5y/view?usp=sharing

Odkaz AP28:

https://drive.google.com/file/d/1AHOHpqqcn3wo_22MB632DpOK00hj_F3/view?usp=sharing

Odkaz MB30: https://drive.google.com/file/d/1AGb5Qs3r87q6o_bhG8MjYtn-jYm5OLsB/view?usp=sharing

Odkaz JF32: https://drive.google.com/file/d/19xjJr-4qSFw96sOGBA_fA_sAVeVxhc5C/view?usp=sharing

Odkaz LM38:

<https://drive.google.com/file/d/1A7ogg8ZeyU8sFcPIfg7zZzrqQ7I5ZEs/view?usp=sharing>

Odkaz MR44:

<https://drive.google.com/file/d/1ANBfbJjhsK6nyN92IzlEc3EchGHvcFB5/view?usp=sharing>

Odkaz DK47:

https://drive.google.com/file/d/19uqONSVwussjRiW9mFG_0RVvtA8eIqjW/view?usp=sharing

Odkaz AM54:

https://drive.google.com/file/d/19aIo_kjkl0P6a9A2fbzLERxLdcQcEsl/view?usp=sharing

Odkaz ZL56: https://drive.google.com/file/d/1AOt_GN7VxsfVz-1nJC1hccDohQYB8hW/view?usp=sharing

PRÍLOHA P III: SCENÁR POLOŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Prvá časť - demografia a úvodné otázky

- 1. Aké je Vaše pohlavie?**
- 2. Koľko máte rokov?** Aspoň orientačne (20+, 30+, 40+, 50+)
- 3. Z akej krajiny pochádzate, kde žijete?**

Teraz Vám vymenujem zopár produktov z každodenného života, ktoré ženy bežne nakupujú – sú to napríklad –

- hygienické potreby - šampóny na vlasy, telo, deodoranty, rôzne krémy či omladzujúce séra, make-up, špirály, ceruzky na oči, vložky, tampóny...
 - móda – oblečenie, topánky, doplnky, športové potreby
 - domácnosť – čistiace prípravky, pracie prostriedky, jedlo (omáčky, pomazánky, atď.)
- 4. Používate tieto a podobné produkty?**
 - 5. Áno - Nakupujete si tieto potreby sami? Nakupuje za Vás či pre Vás niekto iný?**
 - 6. Čím ste podľa Vás pri nákupe ovplyvnený?** (pri nákupe obecné)
 - 7. Sledujete reklamy v televízii/na internete?** (reklamy obecné)
 - 8. Pozeráte reklamy lebo musíte, alebo lebo chcete?**

Druhá časť – obecné informácie o produktoch, značkách, potrebách žien

- 1. Poznáte reklamy na tieto a podobné produkty?** (vyššie vymenované)
- 2. Čo si myslíte o reklamách na produkty pre ženy?** (ktoré boli vymenované na začiatku rozhovoru) **Sledujete ich s pozitívnym alebo negatívnym pocitom? Pociťujete pozitívny alebo negatívny postoj?** (reklamy obecné)
- 3. Sú podľa Vás tieto reklamy vôbec potrebné? Nakupovali by sme aj bez nich?** (reklamy obecné)
- 4. Poznáte nejaké značky, ktoré predávajú takéto „ženské potreby“? Viete niektoré vymenovať?**
- 5. Nakupujete od týchto značiek dlhodobo/vernostne alebo náhodne?** (od Vami spomenutých značiek)
- 6. Poznáte ich reklamy, kampane, kauzy s nimi spojené?** (Vami spomenutých značiek)
- 7. Páči sa Vám spôsob, ktorým Vás firmy oslovujú (reklamy, kampane), ktorý firmy zvolili pri propagácii svojich produktov?** (Vami spomenutých značiek)
- 8. Máte svoju obľúbenú značku** (týka sa produktov pre ženy zmienených vyššie)
- 9. Ak má obľúbenú - Dokázali by ste zmeniť značku?**
- 10. Čo by Vás primälo k zmene značky? Čo by Vás pripútalo k značke?**

Tretia časť - ukážky reklám – pocity a názory o vybraných reklamách a firmách. Pokladajú reklamy za novodobé (všimli si toho tabu?) a ovplyvňuje to vôbec niečo?

1. **Po zhladnutí kampane 1 (DOVE) – čo si myslíte o tejto kampani? Ako na Vás vplýva? Aké emócie vyvoláva?**
2. **Čo podľa Vás chceli tvorcovia touto kampaňou povedať?**

Tvorcovia – „*kampaň sa snaží pomôcť budúcej generácii žien vyrastať s pozitívnym prístupom ku svojmu vzhľadu a pomôcť im zvýšiť si sebaúctu tak, aby mohli dokázať všetko, čo v nich je*“.

3. **Myslíte si, že sa im to podarilo?**
4. **Po zhladnutí kampane 2 (LIBRESSE) – čo si myslíte o tejto kampani? Ako na Vás vplýva? Aké emócie vyvoláva?**
5. **Čo podľa Vás chceli tvorcovia touto kampaňou povedať?**

Tvorcovia – „*dúfame, že šírenie informácií o ženskej menštruácii pomôže ženám i mužom na celom svete pochopiť, že menštruácia je prirodzená*“.

6. **Myslíte si, že sa im to podarilo?**
7. **Po zhladnutí kampane 3 (NIKE)– čo si myslíte o tejto kampani? Ako na Vás vplýva? Aké emócie vyvoláva?**
8. **Čo podľa Vás chceli tvorcovia touto kampaňou povedať?**

Tvorcovia – „*dúfame, že touto kampaňou inšpirujeme dievčatá k tomu, aby sa s odvahou vydali na bojové pole a sebaisto ukázali svetu, z čoho sú vyrobené a čoho sú schopné. K tomu používajú silu športu, ako prostriedok na povzbudenie dievčat k tomu, aby začali športovať*“.

9. **Myslíte si, že sa im to podarilo?**
10. **Ako na Vás tieto kampane vplývajú? Prekvapilo/zaujalo Vás niečo konkrétne? Bolo Vám niečo vyložene sympatické/odpudivé? Môžete prípadne kampane oznámkovať?**
11. **Povedali by ste, že sú tieto reklamy prelomové, že zanechajú vo svete stopu?**
12. **Áno – viete vymenovať prvky, ktoré Vás k tomuto názoru priviedli?**
13. **Povedali by ste, že sú naopak konzervatívne? Ak áno, tak prečo, ako?**
14. **Je teda medzi ukážkami aj Vaša obľúbená značka? Ak áno - ktorá to je?**
15. **Áno – prečo je to Vaša obľúbená značka, čo si o nej myslíte?**
16. **Zamenili by ste svoju obľúbenú značku na základe toho čo ste videli? (za značku z ukážok)**
17. **Áno/Nie - pokladáte to za emocionálne alebo racionálne rozhodnutie?**
18. **Emocionálne/racionálne – prečo? Môžete to opísať, ako ste dospeli k tomuto názoru?**

Štvrtá časť – osobný pohľad, spochybnenie, utuženie názoru

Predstavenie pojmu FEMVERTISING – spôsob propagácie, ktorou sa firmy snažia podporiť postavenie žien vo svete.

1. **Hovorí sa, podľa Vás, v dnešnej dobe o témach ženskej emancipácie v spoločnosti otvorene? Ak áno – definujte, od kedy a kde to vnímate?**
2. **Keď vidíte napríklad reklamu DOVE, myslíte si, že reklama podporuje Vašu sebaistotu? Stotožnili by ste sa s ich dlhoročným sloganom „pravá krása“?**
3. **Ak áno – myslíte, že na Vás vplýva krátkodobo (po dobu zhliadnutia reklamy) alebo dlhodobo (prenesie sa do Vášho života)?**
4. **Myslíte si, že dokázate Vy sama otvorene komunikovať o Vašom vlastnom tele a myslí s verejnosťou? (postava, procesy tela, postoje, hrdosť, atď.)**
5. **Predstavte si situáciu – navštívite kolegu, pustíte si film ale v TV ide práve reklama o menštruácii, cítite sa zahanbená? Prípadne, zmení sa atmosféra v miestnosti? Cítite napätie zo strany muža? Je Vám daná situácia príjemná?**
6. **Je Vám vôbec príjemný tento rozhovor, ktorý spolu práve vedieme?**
7. **Vyhovuje Vám femvertising, ako „povzbudzujúci“ spôsob postavenia žien vo svete? A množstvo prípadov, ktorým je ženské pohlavie v kampaniach vykresľované? Boli by ste radšej, ak by sa v reklamách zachovávalo viac ženskej anonymity?**
8. **Je teda podľa Vás dobré, že sa o ženskej emancipácii rozpráva verejne, že o nej diskutuje spoločnosť?**
9. **Je Vám príjemné, že sa o ženskej emancipácii rozpráva verejne, že o nej diskutuje spoločnosť? Je Vám femvertising príjemný?**

Piata časť – marketing firiem, profit či vízia

1. **Čo sa týka marketingu firiem. Myslíte si, že je to stratégia (spôsob dosiahnutia zisku) alebo vízia (cieľom je podpora ženstva) firmy?**
2. **Z obecného hľadiska, komu takýto prístup firiem, podľa Vás, pomáha najviac?**
 - A, Spoločnosti – postavenie žien vo svete
 - B, firme – profit a imidž
 - C, zákazníčkam – pocit istoty a porozumenia