

Vnímání plus size modelek v reklamách na základě genderu recipientů

Bc. Šárka Halámková

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Šárka Halámková
Osobní číslo: K20365
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Vnímání plus size modelek v reklamách na základě genderu recipientů

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, cíl práce a výzkumné otázky.
2. Navrhněte metodu marketingového výzkumu, která odpovídá cílům práce a definovaným výzkumným otázkám.
3. Zpracujte marketingový výzkum, vyvodte závěry z výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Ze zjištěných dat navrhněte efektivní komunikaci pro značku Le Chaton.

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

Seznam doporučené literatury:

- CROOKOVÁ, Marion, 1995. V zajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla. Přeložila Dana Gajdová. Ostrava: OLDAG. ISBN 80-85954-02-8
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2007. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788073672874
- LIPOVETSKY, Gilles, 2002. Móda a její úděl v moderních společnostech. Přeložil Martin Pokorný. Praha: PROSTOR. ISBN 80-7260-063-X
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN, 2005. Ženy, muži a společnost. Přeložil Lukáš Gjuríč. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2
- SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. Přeložila Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 8024608278

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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: 10. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Bc. Šárka Halámková

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá vnímáním plus size modelek v reklamách v závislosti na pohlaví příjemce reklamního sdělení. Teoretická část popisuje ideál krásy, vliv médií na tělesný vzhled a genderové role a stereotypy v souvislosti s reklamou. Praktická část se zabývá plus size modelingem v kontextu s konkrétními značkami. Díky poznatkům kvantitativního a kvalitativního šetření z praktické části bude v projektové části navržena komunikační kampaň pro značku Le Chaton.

Klíčová slova: ideál krásy, reklama, vzhled, tělesný vzhled, média, gender, plus size modelky, body diversity

ABSTRACT

The aim of this thesis is to argue the perception of plus size models in advertisements depending on gender of the recipient. The theoretical part describes the ideal of beauty, the influence of the media on physical appearance and gender roles and stereotypes regarding to advertising. The practical part deals with plus size modeling in the specific brands context. Furthermore, the findings from quantitative and qualitative research in the practical part will serve as a foundation for a communication campaign of Le Chaton brand, outlined in the project section.

Keywords: beauty standards, advertisement, appearance, physical appearance, media, gender, plus size models, body diversity

Velké poděkování patří mé vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za její profesionalitu a vstřícné rady při psaní této práce a po celou dobu studia. Také bych chtěla poděkovat celému FMK za krásných pět let, za předání zkušeností a vhledu do oboru marketingové komunikace. Věřím, že získané znalosti v životě značně zúročím.

Další velké děkuji je věnováno mojí rodině za intenzivní podporu během celého studia. Díky vám jsem začala studovat školu, která bude navždy mým druhým domovem. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat za přátele, které díky studiu ve Zlíně mám.

„Všechny naše sny se mohou stát skutečností, pokud máme odvahu je následovat.“

Walt Disney

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORIE KULTU KRÁSY	12
1.1 DÁVNÁ HISTORIE.....	12
1.1.1 Egypt	12
1.1.2 Řecko.....	12
1.1.3 Renesanční Itálie	12
1.1.4 Anglie.....	13
1.2 OD 20. STOLETÍ AŽ PO SOUČASNOST	13
1.3 ŽENA A IDEÁL KRÁSY	14
2 OBRAZ TĚLA	17
2.1 BODY DIVERSITY, BODY POSITIVITY	18
2.2 IDEÁL ŽENSKÉ KRÁSY V MÉDIÍCH	19
3 VLIV MÉDIÍ	20
3.1 MÉDIA.....	20
3.2 REKLAMA.....	20
3.2.1 Televizní reklama.....	21
3.2.2 Rozhlas	22
3.2.3 Tisk.....	23
3.2.4 Venkovní média – OOH.....	24
3.2.5 Internet	24
3.3 VLIV MÉDIÍ NA TĚLESNÝ VZHLED	25
3.4 ZOBRAZENÍ LIDSKÉHO TĚLA V REKLAMĚ.....	27
4 GENDEROVÉ ROLE A STEREOTYPY	28
4.1 GENDEROVÉ ROLE A STEREOTYPY U ŽEN.....	28
4.2 GENDEROVÉ ROLE A STEREOTYPY U MUŽŮ.....	29
4.3 GENDEROVÁ STEREOTYPIZACE V REKLAMĚ	30
4.4 SEXUÁLNÍ ROLE V REKLAMĚ	31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.2 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	32
5.3 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
5.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	33
6 METODIKA	34
6.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	34
6.2 CÍL PRÁCE	34

6.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	34
6.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6.5	VÝZKUMNÉ METODY	35
6.6	CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO VZORKU ŠETŘENÍ	35
6.7	TIMING	36
6.8	LIMITY ŠETŘENÍ	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
7	PLUS SIZE MODELING	38
8	PLUS SIZE MODELKY A KONKRÉTNÍ ZNAČKY	41
8.1	DOVE	41
8.1.1	Marketingová komunikace společnosti Dove	41
8.1.2	Reklamní kampaně společnosti Dove	42
8.2	VICTORIA'S SECRET	45
8.2.1	Victoria's Secret historie	45
8.2.2	Victoria's Secret současnost	46
8.3	LE CHATON	48
8.3.1	O Le Chaton	48
8.3.2	Helena Konarovská	49
8.3.3	Marketingová komunikace Le Chaton	50
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	53
9.1	PROFIL RESPONDENTŮ	53
9.2	SLEDOVÁNÍ REKLAM – RESPONDENTI	54
9.3	HUBENÉ A PLUS SIZE MODELKY V REKLAMĚ.....	56
9.4	VZHLED A LIDSKÉ TĚLO V SOUVISLOSTI S REKLAMOU.....	59
9.5	POVĚDOMÍ O ZNAČCE LE CHATON	63
9.6	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	64
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY	65
10.1	KRÁSA A VZHLED	66
10.2	SLEDOVÁNÍ REKLAM – PARTICIPANTI	68
10.3	MODELKY/MODELOVÉ V REKLAMĚ	70
10.4	PLUS SIZE MODELKY	72
10.5	UKÁZKA VIDEÍ	74
10.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	75
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	77

12	NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST LE CHATON	78
12.1	CÍL A ÚČEL KAMPANĚ.....	78
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	78
12.3	HLAVNÍ SDĚLENÍ KAMPANĚ.....	79
12.4	ROZSAH KAMPANĚ	79
12.4.1	Mediatypy	80
12.5	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ	80
12.6	PŘEDSTAVENÍ KAMPANĚ	81
12.6.1	Kampaň „Plus není minus“	81
12.7	MEDIÁLNÍ MIX.....	83
12.7.1	Sociální sítě	84
12.7.2	PR.....	84
12.7.3	OOH.....	84
12.7.4	E-mailing.....	85
12.8	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	86
12.8.1	Příprava kampaně.....	86
12.9	ROZPOČET KAMPANĚ.....	89
12.10	IDENTIFIKACE RIZIK	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	100
	SEZNAM OBRÁZKŮ	101
	SEZNAM TABULEK.....	102
	SEZNAM PŘÍLOH.....	103

ÚVOD

Vnímání krásy a našeho těla se v nás utváří již od útlého věku. Už jako malé děti jsme se dívali na různé pohádky, kde byla krása a ošklivost jasně identifikovaná. Ty hezké postavy jsme považovali za kladné, a naopak ošklivé postavy za ty zlé. Holčičkám bylo vždy vštěpováno, že pokud budou tlusté, nebude je nikdo chtít. Společnost také podporuje myšlenku, že mít dokonalé tělo je zaručeným způsobem, jak získat obdiv a souhlas ostatních. Dokonalé tělo je společností vykreslováno jako tzv. klíč k přilákání pozornosti, vysněné práci, životnímu partnerovi, popularitě, úspěchu a sebevědomí. Stručně řečeno, dokonalé tělo je vstupenkou k dobrému životu.

Fyzická reprezentace žen v reklamě je v poslední době hojně diskutovaným tématem. Reklama má tendenci předkládat nám ideál krásy, s čímž se pojí nespokojenost žen s vlastním tělem. Některé značky nyní vsadily na atypické modely, které vypadají naprosto odlišně od již zasetého stereotypu, na který jsme v reklamách po dlouhá léta zvyklí. Přitom tyto modelové jsou odrazem skutečné lidské bytosti bez použití všelijakých filtrů nebo úprav. Mezi tyto atypické modely se řadí i plus size modelky, které začínají být postupně zastoupeny u řady světově známých značek.

Tato práce se bude zabývat plus size modelkami v reklamách a hlavním cílem bude zjistit, jak plus size modelky působí na příjemce reklamy a jestli jsou pro ně v reklamě akceptovatelné. Autorka se také bude zaměřovat na to, zda existuje nějaká odlišnost při vnímání plus size modelek v závislosti na pohlaví příjemce reklamy.

V teoretické části budou popsána témata zaměřující se na ideál krásy, vliv médií a tělesný vzhled. Budou představeny pojmy body diversity a body positivity a v neposlední řadě se teoretická část zaměří na genderové role a stereotypy v reklamě.

V praktické části bude blíže představena oblast plus size modelingu v návaznosti na několik značek, které plus size modelky ke své marketingové komunikaci využívají. Významná část této části práce se bude týkat kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který bude následně sloužit jako podklad k vytvoření komunikační kampaně vybrané společnosti. Tato kampaň bude autorkou navržena v projektové části.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE KULTU KRÁSY

Již od pradávných dob byli lidé kvůli vzhledu schopni udělat cokoli. Zvětšování ušních lalůčků, jizvení, tetování, propichování kůže, to vše byly znaky určité kultury a společenského postavení. Tohle „zkrášlování“ vždy mělo vliv na uznání daného kmene a pro lidi této společnosti to byla určitá forma tradice, která se dědila z generace na generaci. Dříve se lidé zkrášlovali právě kvůli těmto tradicím, v současnosti ve vyspělém světě však tak činí většinou kvůli dosažení pomyslného ideálu krásy. Koncept krásy má různé přístupy v průběhu let, protože estetické hodnoty úzce souvisejí jak s historickým, tak i sociálním, ekonomickým i kulturním podtextem.

1.1 Dávná historie

1.1.1 Egypt

Ve starověkém Egyptě bylo pro ženy běžné dávat svou krásu na odiv. Staroegyptská kultura byla v tomto ohledu velice liberální. Ženy byly podporovány v nezávislosti, a dokonce bylo možné se bez problému rozvést se svým manželem. V této době byla ideálem krásy štíhlá postava, úzká ramena i pas a symetrický obličej (Samuely, 2021).

1.1.2 Řecko

Starověké Řecko nenabízelo krásu samu o sobě, tehdy byla krása spojena i s jinými hodnotami. V popředí byla i duše a charakter. Řecká filozofie kladla důraz na kalokagathii, což lze vysvětlit jako soulad duše a těla. Z filozofů se zabýval krásnem Platón, jenž tvrdil, že krásu je možno najít všude a není to pouze o tom zachytit krásu okem, ale také rozumem (Eco, 2005, s. 45).

1.1.3 Renesanční Itálie

Renesance nabízí pohled na „dokonalou“ ženu v obrazech tehdejších mistrů jako je Sandro Botticelli, Paolo Veronese nebo Raffael. Ideál krásy renesančních žen představoval postavu s plnými křivkami a co nejlépejší pleť. Tato doba také nabízela patřičné použití zkrášlovací kosmetiky na pleť i vlasy. Ženy si dokonce vlasy i odbarvovaly a tato péče o vzhled se nápadně podobá tomu, co je známo z dnešní doby (Sýkorová, 2017).

1.1.4 Anglie

Naopak například v 17. století v Anglii závisela sexuální přitažlivost více na celkovém vzhledu člověka, nikoli však na tom, jakou má daný člověk hmotnost. K vytvoření té správné image používali jak muži, tak ženy oděv, který jim dopomáhal k obdivu společnosti. Všemožné vycpávky, šňorování a korzety dokázaly dopomoci téměř každé postavě k vytvoření toho chtěného ideálu (Crooková, 1995, s. 42).

1.2 Od 20. století až po současnost

Ve 20. století se také začíná objevovat rozmanitost ideálních tělesných rysů a představy o vzhledu lidského těla se prolínají. Ideál krásy se stává masovou záležitostí, a to převážně díky rostoucí konzumní kultuře a velkému vlivu médií. To samozřejmě přináší i rostoucí spotřebu, požitkářství a komercializaci. Tělo se tak stává subjektem spotřebního a komerčního zájmu a slouží jako odraz přístupu k životu jeho nositele. Do popředí se také dostává krása těla, popírání stárnutí, pozornost je věnována i sportu a morální hodnoty člověka se týkají především zdraví. Základem postindustriálního systému je celosvětová ekonomika, služby, reklama, rostoucí spotřeba a manipulace a ovládání sdělovacích prostředků, a právě proto se může tělo stát hlavním objektem manipulace konzumní kultury a předmětem pro konzumní touhu (Bělinová, 2009, s. 9).

Před 1. světovou válkou byly ženy zvyklé šít si oblečení samy nebo si nechávaly oděv šít přesně na míru jejich postavám. Šaty pro silnější ženy byly stejně zajímavé a sexy jako šaty, které byly určeny štíhlejším ženám. V roce 1919 se však na trhu objevila konfekce ve standardizovaných velikostech. To učinilo velký zlom, protože po zavedení těchto tehdejší dobou normalizovaných velikostí se některé ženy, kterým tyto stanovené velikosti nepadly, cítily jako podřadné. Zatímco šaty by se měly šít na míru danému tělu, nyní se musela těla přizpůsobovat velikosti šatů (Crooková, 1995, s. 46). Sukně se zkracovaly a postupně také mizely žensky zaoblené tvary a pohled na ideální siluetu ženy nahrazuje spíše chlapecké vzezření (Fialová, 2001, s. 63). Přestože 20. léta byla éra černošských zpěvaček, ideál krásy stále stavěl na vzhledu bílých evropských žen (Ideál krásy v průběhu historie, 2019).

V padesátých letech jsou to média, která určují, že budou v kurzu kypřejší tvary podobně jako měla například Marilyn Monroe, ale již o pár let později přichází opravdová revoluce v kráse i v celém módním průmyslu. V šedesátých letech přichází na módní scénu světoznámá a uznávaná modelka, které nikdo neřekne jinak než Twiggy. Právě tato mladá

dívka s váhou pouhých 44 kilogramů určuje kult štíhlosti. Tato doba také přináší nárůst poruch příjmu potravy zejména u ženské populace. Ideál krásy se tedy soustředí na chlapecké a ploché tělo a je zbaven symboliky ženské plodnosti (Palečková, 2004). S vlnou emancipace se ženy chtějí realizovat nejen v domácím prostředí, ale také profesně. Zaznamenávají rozdíl mezi vzornou manželkou a úspěšnou zaměstnanou ženou. Pomocí plochého těla a chlapeckého vzhledu chtěly ženy dát najevo, že nechtějí být svázaný jen k mateřské roli, která byla spojována s vyspělým ženským tělem. Zprvu se to zdálo být jako osvobozující akt, nicméně později se ukázalo, že se jedná o společenskou normu, která ženy nejen omezuje, ale často také ovládá. Neustálé srovnávání s ideálem krásy a honba za štíhlou postavou, která se stala symbolem úspěchu, pokračuje. Média spolu s kosmetickým průmyslem této příležitosti okamžitě využila. Začátkem 80. let se k ideálu štíhlého těla přidává i důraz na vysportované a pevné tělo, kdy ideál atletické postavy přetrvává dodnes (Bělinová, 2009, s. 11).

Jaký je tedy ideál krásné ženy dnes? V dnešní době se k ideálu ženské krásy kromě štíhlosti přidala i velká ňadra. Ať už je dobový ideál krásy jakýkoli, muži v každém věku cení spíše mladé, atraktivní, fyzicky přitažlivé ženy. Každá žena těchto předpokladů zvyšuje v očích veřejnosti mužovu prestiž a tyto ženy jsou kolikrát společností považovány jako určité „trofeje“. Obraz těla je úzce spojen se sebeúctou, a proto může nedosažitelný ideál krásy ženám již od mladého věku způsobovat úzkostné stavy a nespokojenosti se svým vzhledem, což je může přimět k nezdravým praktikám, pomocí kterých chtějí dosáhnout onoho nerealistického cíle. Těmito praktikami mohou být nejen diety, které často vedou až k poruchám příjmu potravy, ale také návštěvy plastické chirurgie, jejichž výsledek mnohdy dopadá katastrofálně. Ženy to zkrátka ale neodrazuje a stále je v jejich myšlenkách, že krása je cestou ke štěstí, úspěchu a uznání (Renzetti, Curran, 2005, s. 517-518).

1.3 Žena a ideál krásy

Úměrnost, harmonie, ale také jednota v rozdílnosti. Tak by mohlo být chápáno krásno. U krásy lze vnímat tzv. linie krásy a linie půvabu, jinak řečeno krása vychází z tvaru daného předmětu. (Eco, 2005, s. 275)

Každá kultura má nastavený svůj ideál krásné ženy jinak. V afrických zemích se ideál krásy podobá vysoké černošce, naopak v Itálii je ideál krásné ženy ztělesněn v malé tmavovlásce a v severských zemích vyhrává usměvavá blondýnka (Crooková, 1995, s. 35). V minulosti bylo vehementní snahou všech žen napodobovat dobou dané ideály za účelem společenského

uznání a veřejného obdivu (Crooková, 1995, s. 39). Nejen z pohledu krásy, ale také z pohledu sociálního statusu. Symbolem bohatství a vysokého postavení byla otylost, protože právě kypřejší tvary a buclatější tváře byly známkou bohatství a rozdělovala tak společnost na bohatou a chudou (Crooková, 1995, s. 37).

Koncept ženské krásy měl v průběhu let různé přístupy v závislosti na historickém kontextu, ve kterém se ženy nacházejí. Dlouhou dobu byl přísně spojen s vlastnostmi, jako je hubenost a mládí. Ženy však prošly mnoha společenskými změnami. Přešly od toho, že se zdály být zcela závislé na mužích a zaměřovaly své ambice na rodinnou sféru, k nezávislosti se skutečnou účastí ve vzdělávací a pracovní sféře, aby dosáhly příznivějšího postavení ve společnosti (Ortiz 2020).

Obecně je ideální žena vnímána jako vysoká, dlouhonohá blondýna s konfekční velikostí 36. Má manžela, dvě děti, vydělává peníze, je inteligentní, spořádaná a soběstačná. Na druhou stranu všechny ženy tak nějak podvědomě ví, že tento ideál není možný a připouštějí, že každá žena je originál, i když je při těle, má hnědé vlasy nebo je například nezadaná (Crooková, 1995, s. 11).

Fyzická krása je ve společnosti považována za nositele výhod, převážně kvůli posuzování v rovině našeho podvědomí. Vizáž člověka je stále více spojována s jeho povahovými rysy, i přesto, že všichni vždy tvrdí, že tomu tak není. Lidé neustále přesvědčují sami sebe, ale i jiné, že pro ně vzhled není prvořadý, a že přeci existují důležitější věci. Etcoffová ve své knize tvrdí, že „*myšlení není zkonstruováno tak, aby dokázalo lehce oddělit povrch od obsahu.*“ (Etcoffová, 2002, s. 46).

Dle tohoto výroku se řídí i marketingoví specialisté. Obal prodává. Tak to prostě je. Hezčí lidé dokážou mnohem pravděpodobněji a snáze někoho přesvědčit, společnost k nim je shovívavější v trestech, jsou bráni jako vzdělanější, úspěšnější, více vydělávají, mají vyšší sebevědomí a bohatší sexuální život. Společnost zkrátka nedokáže uvěřit tomu, že by tento člověk mohl udělat něco špatného (Etcoffová, 2002, s. 56-57). Na druhou stranu lidé, kteří disponují nadváhou, často bývají ve společnosti nelítostně kritizováni. Z pohledu veřejnosti bývají považováni za lenochy a slabochy bez disciplíny a sebekontroly (Koudelka, 2012, s. 12).

Etcoffová ve své knize uvádí výzkum Judith Langloisové, která v rámci svého přesvědčení, že jakýsi cit pro krásno je vrozeného původu, uskutečnila výzkumné šetření u kojenců v šestém měsíci. Výzkum prokazatelně ukázal, že kojenci věnovali větší pozornost

těm fotografiím, kde jsou zobrazováni lidé považovaní za krásné bez ohledu na pohlavní či věk. Výzkum také prokázal, že hlavní charakteristikou toho, co pro nás znamená krása, je symetrie. Kojenci mnohem raději sledovali souměrné obrazce, sahalí na hladké povrchy či upřednostňovali melodické tóny. Je tedy rozporuplné říci, že teprve kultura nás učí rozpoznávat pravou lidskou krásu (Etcoffová, 2002, s. 37-40).

2 OBRAZ TĚLA

Každá žena je jedinečná, svým způsobem originální, ale přesto má většina žen něco společného. Shodují se, že existuje pouze jediný typ dokonalé velikosti – šestatřicítka. Není to dle žen sice fér, ale žádná z nich nepopírá tuto skutečnost, že tomu tak opravdu je, protože být štíhlá je půvabné a ženské (Crooková, 1995, s. 17). V USA je dokonce štíhlost spojována s krásou, zatímco obezita s ošklivostí a krása tam udává vysoký společenský status. Ženy velmi často vyjadřují nespokojenost se svým vlastním tělem a opakovaně kritizují svou váhu (Renzetti, Curran, 2005, s. 513). O štíhlost se intenzivně snaží miliony žen pomocí držení různých diet nebo intenzivního cvičení. Zkrátka ženy dělají vše pro to, aby byly štíhlé. Dokonce si například češou vlasy tak, aby opticky co nejvíce zužovaly obličej, kupují si střih šatů, který opticky zeštíhluje postavu, upravují svůj jídelníček a počítají kalorie (Crooková, 1995, s. 18).

Standarty ideálu ženské krásy, které se však mívají se skutečným světem se neustále mění a to natolik, že dokonce i ovlivnily vzhled panenky Barbie. V devadesátých letech měla už tato dětská panenka postavu z fyziologického hlediska zcela nemožnou. Vědci na základě jedné studie zjistili, že aby průměrná žena dosahovala tělesných proporcí panenky Barbie, musela by být o 60 centimetrů vyšší, mít o 15 centimetrů méně v pase a hrudník by měla mít o 13 centimetrů větší. Výrobce panenky Barbie, pan Mattel, na výsledky tohoto výzkumu ihned reagoval vyroběním nového modelu panenky s většími proporcemi, aby umlčel negativní ohlasy, že jeho panenka podporuje nezdravé stravování vedoucí k anorexii (Giles, 2012, s. 70).

Vědecké výzkumy jasně ukazují, že zatímco ženy se snaží o co nejštíhlejší postavu, muži naopak preferují kypřejší tvary postavy. To funguje i obráceně. Muži jsou často toho přesvědčení, že čím více svalů, tím lépe, ale dámská představa o dokonalosti mužského těla má výrazně méně svalové hmoty (Koudelka, 2012, s. 24).

Fialová mluví o ženském těle jako o projektu, do kterého by měla každá žena investovat, protože se na něj pohlíží jako na symbol úspěchu. Převážně u ženského pohlaví je nezbytné prezentovat společností žádané hezké štíhlé tělo. Dosáhnutím tohoto „ideálu“ vzbuzuje velkou nespokojenost a nepřijetí vlastního těla u dívek ve věku pouhých osmi let. Výzkumy uvádějí, že drtivá většina dívek v rozmezí věku 13-16 let není spokojena se svým vlastním tělem a snaží se pomocí diet zhubnout (Fialová, 2007, s. 26).

2.1 Body diversity, body positivity

Diverzita a začlenění byly označeny za základní pilíře 21. století, protože se svět stále více propojuje. Rozmanitost uznává různé vlastnosti, které všichni máme, díky nimž jsme tak jedineční – rasa, věk, náboženství, sexuální orientace, soubor dovedností, osobnostní rysy, zatímco začlenění zajišťuje, že každý je oceňován, respektován a vystaven rovným příležitostem (Debeugny, 2021).

Co je tedy „body diversity“ neboli tělesná diverzita? Podle slovníku Merriam-Webster Dictionary je definice slova „rozmanitost“ zahrnutí různých typů lidí (jako jsou lidé různých ras nebo kultur) do skupiny nebo organizace. Rozmanitost těla je akceptování různých tělesných typů, tvarů a hmotností a považování je za hezké. To zahrnuje těla lidí všech ras i lidí s postižením (Vitale, 2020).

Pravdou je, že neexistuje žádný správný nebo nesprávný typ těla. Ale když žena neustále porovnává svůj typ postavy s jedním předsouvaným ideálem ženského těla, který je zvýrazňován jako žádoucí, může to mít negativní dopad na její psychické i fyzické zdraví (The Meadow Ranch, ©2022).

Body diversity, někdy se také může jednat o pojem body positivity, je poslední dobou poměrně diskutovaným tématem a velkým trendem převážně na sociálních sítích. Tělesná různorodost, tak lze anglický termín „body diversity“ přeložit do českého jazyka, uznává lidské tělo v mnoha jeho podobách a zpochybňuje tak konvenční normy atraktivity tím, že zvyšuje viditelnost právě těchto různých velikostí lidského těla. Zaměření na zvýšenou viditelnost se odráží ve výzkumu normalizace hmotnosti, který ukazuje, že opakované vystavení větším tělesným rozměrům může vést k posunu ve vnímání preferencí tělesné velikosti, toleranci a akceptaci obezity (Stewart, Ogden, 2020).

Rozmanitost těla uznává mnoho typů tělesného vzhledu a chápe, že žádný typ není lepší než jakýkoli jiný. To je zásadní pro pomoc ženám, aby se vymanily z ohromujícího tlaku, který pramení z pocitu, že jejich těla nejsou dost dobrá taková, jaká jsou, jen proto, že neodpovídají zobrazení toho, co je přijatelné v médiích (The Meadow Ranch, ©2022).

Pozitivní vnímání lidského těla pramení z „Fat acceptance movement“ a jedná se o sociální hnutí, které se usilovně snaží změnit předsudky v oblasti veřejných postojů zvyšováním povědomí lidské populaci o překážkách a nesnadných situacích, kterým musí čelit obézní lidé. Hnutí Body positivity aktivně upozorňuje na předsudky silnějších lidí, ale také na předsudky hubených lidí. Bojují za to, aby byly přijaty všechny typy postav,

a to bez ohledu na pohlaví, rasu a celkový vzhled. Tato problematika se nazývá „body shaming“, což znamená zahanbení těla. Rozlišují se dva typy – „skinny shaming“ a „fat shaming“ – negativní pohled na štíhlé nebo tlusté tělo (Praibšová, 2021).

Nicméně tělesná rozmanitost není kompletní bez rozmanitosti velikostí. Rozmanitost velikostí znamená zahrnovat, respektovat a oceňovat širokou škálu tělesných velikostí, zejména těch nadměrných. Jde o uznání, že těla všech velikostí si zaslouží reprezentaci, dostupnost a respekt. Váhové stigma je žhavé téma; například v USA je pro zaměstnavatele legální diskriminovat tlusté lidi ve všech státech kromě Michiganu a Washingtonu. Proto je kladen velký důraz na potřebu velikostní rozmanitosti a zpřístupnění v médiích, obchodu a obecně v našich životech. Nedostatek nadměrného oblečení a nadměrných modelů a modelek uváděných v kampaních módních značek signalizuje, že stále existuje velká potřeba velikostní rozmanitosti na celostátní i globální úrovni (Vitale, 2020).

2.2 Ideál ženské krásy v médiích

Není pochyb, že média hrají v udávání ideálu ženské krásy významnou roli. Pro většinu lidí jsou média hlavním zdrojem informací a sehrávají i převážnou náplň jejich volného času. Je tu řada důkazů, které poukazují na to, že spousta konzumentů mediálního obsahu mají tendenci přijímat mediální sdělení jako skutečnost. Je tedy více než jasné, že média ve velké míře ovlivňují naše životy a postoj k světu včetně očekávání úspěchu, osobních aspirací a vnímání druhých (Renzetti, Curran, 2005, s. 183).

Reklama taktéž hojně využívá genderové stereotypizace, kdy účinným propagovaným nástrojem je právě krásně vypadající ženské tělo nebo ženská krása. Toto jsou přesně ty atributy, které u příjemce zaručí pozornost a v nejlepším případě i prodejnost propagovaného výrobku (Bělinová, 2009, s. 31-32).

Jedna americká studie zkoumala vyobrazení žen v reklamách mezi různými kulturami. Z výsledků vzešel fakt, že v Asii je mnohem větší důraz kladen na hezký ženský obličej, zatímco v USA se více dbá na módu a styl oblékání. Studie ve výsledku poukazuje na to, že by měla být přikládána větší pozornost tomu, jak média prezentují ženy v reklamě, protože na soudobé ženy je vyvíjen obrovský nátlak právě kvůli jejich vzhledu. Každá z žen se chce totiž přiblížit tomu „dokonalému“ vzhledu ženy, kterou vidí v reklamě (Frith, Shaw, Cheng, 2005, s. 56).

3 VLIV MÉDIÍ

Vliv médií je velmi úzce spojen s ideálem krásy. Právě masová média jsou skvělým způsobem, jak nám ideál krásy podsouvat například prostřednictvím reklamy. Častým názorem na média je, že světu předkládají pouze to, co chce, očekává či vyžaduje. Tento názor je známý jako hypotéza zrcadlení, která dle Renzettiho a Curran „*tvrdí, že obsah médií zrcadlí chování a vztahy, hodnoty a normy, které ve společnosti převládají.*“ (Renzetti, Curran, 2005, s. 182).

3.1 Média

K našemu každodennímu životu neodmyslitelně patří různé komunikační prostředky, které usnadňují kontakt s naší rodinou, kamarády, institucemi a nabízí informace z celého světa (Ježek, Jiráček, 2014, s. 7).

V průběhu posledních let můžeme pojem média zařadit do nejpoužívanějších pojmů současnosti. Pod tento pojem spadá převážně tisk, televize, rozhlas a média v digitálním prostředí (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 15). Ve své druhé knize Jiráček a Köpplová uvádí, že slovo médium pochází z latiny a v přesnějším významu mu můžeme porozumět jako prostředek, prostředník nebo zprostředkující činitel, který něco zprostředkovává a zajišťuje prostředí, ve kterém se něco odehrává (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 36).

Média patří mezi fenomén současné postmoderní společnosti a plní informační a komunikační funkci (Pouperová, 2010, s. 17). Dle Hvižd'aly „*dříve evropská média v procesu vytváření si nezávislého mínění hrála neutrální a periferní roli.*“ (Hvižd'ala, 2006). Časy se ovšem změnilly a média svým způsobem prezentace a předávání informací přijala roli, kdy začala poměrně silným způsobem ovlivňovat společnost jak na individuální, tak na veřejné úrovni a mimo jiné diktují pohled na svět (Pouperová, 2010, s. 17).

3.2 Reklama

Existuje mnoho definic reklamy, dle Havelkové a Vodrážky si lze reklamu představit jako jakoukoli placenou aktivitu, jejímž cílem je prodej určitého zboží nebo služby. (Havelková, Vodrážka, 1998, s. 31)

Pojem reklama vychází z latinského slova *reclamare*, což v překladu znamená znovu křičet, často a silně volat. Reklama je součástí marketingové komunikace, která mimo prodej výrobků či služeb usiluje taktéž o osvojení jistých myšlenek. Propagace a informace

o výrobku se šíří pomocí rozhlasu, tisku, televize, internetu nebo se využívá outdoorové formy. Reklama je nezbytnou součástí každé značky, protože reklama má za úkol informovat potenciální zákazníky o svém produktu či službě, buduje image a know-how o značce, goodwill podniku. Reklama také vzdělává, vychovává a působí na příjemcovu estetickou stránku a etické cítění (Hornák, 2014, s. 55). Hlavním cílem reklamy je informovat, přesvědčit a prodat (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 20).

Přikrylová a Jahodová uvádí, že reklama je nejviditelnějším prvkem komunikačního mixu. S reklamou se můžeme setkat hned v jejích několika podobách prakticky kdekoli – v ulicích, v MHD, v rádiu, v televizi, v časopisech, v denním tisku nebo na internetu. Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy oslovujeme dané publikum pomocí různých médií s cílem informovat zákazníky a přesvědčit je o koupi daného výrobku, služby či myšlenky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 66).

V této době se inzerenti nespokojí jen s vytvořením krásného obrazu. Jde jim především o koncept a kreativní komunikaci, i když estetická stránka reklamního sdělení stále zůstává nosným prvkem finálního výstupu. Za pomoci lákavých fotografií, poutavé výzdoby, luxusního designového interiéru a krásy tváře i těla reklama ztělesňuje jak výrobek, tak značku. Extravagance, humor a erotika hrají v reklamě sice důležitou roli, ale i přesto stále ve značné míře převládá využívání klasické zbraně svůdnosti, kterou je krása. Například v kosmetickém průmyslu, konkrétně pak u luxusních voňavek, se postupně objevují reklamy, které prezentují subtilní modely, půvabné tváře a hvězdné líčení. O koncept *chic* (v češtině také někdy *šik*) reklamy přitom usiluje i spousta dalších oborů, jako je například dámské spodní prádlo, módní průmysl, cigaretové výrobky a káva, alkohol, ale třeba také řada technických značek (Lipovetsky, 2002, s. 291).

Lipovetsky také uvádí, že účinnost reklamy „*souvisí s povrchní hravostí, s koktejlem obrazů, zvuků a významů, které nabízí, aniž by se starala o meze ukládané principem reality a vážné pravdy.*“ (Lipovetsky, 2002, s. 292).

3.2.1 Televizní reklama

U televizní reklamy je důležité vycházet především z faktu, že jde o vizuální médium, takže reklamní spot musí zaujmout divákovu pozornost hned ze začátku, protože se může stát, že divákův zájem opadne (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 41).

Na televizní reklamu se zaměřují především velké firmy, a to z důvodu nejšířšího pokrytí publika, tedy potenciálních spotřebitelů. Ovšem prezentování reklamy v televizi nese i řadu

nevýhod jako je neosobnost sdělení, jednosměrná komunikace a nejde snadno zacílit vzhledem k různorodosti diváckého publika (Vysekalová, 2007, s. 21).

VÝHODY	NEVÝHODY
Spojení obrazu a zvuku – působení na více smyslů najednou	Vysoké náklady na tvorbu reklamního spotu
Masové pokrytí	Ziping, zapping ¹
Snadné cílení – dle charakteru programu	Omezené informace – stručné sdělení
Silný účinek a možnost časové plánovat	Přeplněnost reklam

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2010, s. 40-41)

3.2.2 Rozhlas

Na rozdíl od televize tento typ média musí zaujmout příjemce pouze pomocí zvuku, což značně ovlivňuje možnosti rozhlasové tvorby. Absence obrazu tak patří mezi hlavní nevýhody rozhlasu. Je tedy důležité, aby byl při poslechu reklamního bloku vytvořen kontrast, který vzbudí pozornost u posluchače a tím docílí k zaregistrování propagovaného sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42).

VÝHODY	NEVÝHODY
Možnost výběru cílových skupin	Médium v pozadí – vykonávaná jiná činnost při poslechu
Možnost rychlých změn	Využití pouze zvuků a hlasů
Rychlost – krátká doba realizace spotu	Přeplněnost

Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2010, s. 41-42)

¹ Ziping, zapping – přepínání stanic během reklamy

3.2.3 Tisk

Hlavní rozdíl a řekněme i výhodou tištěných médií je, že nám poskytují detailní informace o produktu nebo službě (Keller, 2007, s. 325).

Když se řeknou tištěná média, většinu lidí napadnou jako první noviny. Výhodou novin je jejich společenská prestiž, flexibilita a intenzivní pokrytí. Čtenář si zde také může zvolit míru pozornosti na danou reklamu nebo jiné informační sdělení, proto se noviny nejeví jako tolik obtěžující, co se zobrazení reklam týče. Může se ke sdělení také kdykoli vracet. Mezi nevýhody patří krátká životnost zprávy a vizuální stránka. Časopisy jsou druhým nejvíce využívaným tištěným médiem a jejich hlavními výhodami je kvalitní reprodukce, selektivnost a dlouhá životnost. Oproti novinám dokáží mnohem více zaujmout díky svému estetickému provedení. Mají však vysoké náklady na zveřejnění a je zde nutná spolupráce s grafickým studiem (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 72-73).

Noviny:

VÝHODY	NEVÝHODY
Masové publikum	Přeplněnost inzercí
Flexibilita inzerce – přizpůsobení obsahu inzerátu daným novinám i regionu	Krátká životnost zprávy
Rychlost inzerce	Nízká kvalita tisku
Důvěryhodnost média	Nesnadné zacílení

Tabulka 3: Výhody a nevýhody novinové inzerce

(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2010, s. 38-39)

Časopisy:

VÝHODY	NEVÝHODY
Možnost cílení na specifické skupiny lidí	Vysoké náklady na zveřejnění
Delší životnost zprávy a pravidelnost	Delší doba realizace
Vyšší kvalita tisku	Přeplněnost
Podrobnost sdělení	Kampaň nelze zacílit podle regionu

Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy v časopisech

(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2010, s. 39-40)

3.2.4 Venkovní média – OOH

Pod tuto kategorii spadají veškeré billboardy, bigboardy, megaboardy, výlohy, citilighty, reklamy v MHD, polepy na automobilech atd. Mezi hlavní výhody venkovních médií neboli *out of home* (v překladu pak *mimo domov*) patří rychlost a jednoduchost sdělení a velký zásah veřejnosti. (Přikrylová, Jahodová, s. 72-73).

Při prezentaci výrobku na venkovních médiích je důležitá přehlednost a dobrá čitelnost předávané informace. Je také nutná znalost typu ploch, na které je reklama instalována. Nemělo by se zapomínat na to, že kolemjdoucí tuto reklamu mívají v pohybu, a tedy čas, po který jsou reklamě vystaveni, je velmi krátký. Reklama tedy musí být úderná, stručná a výstižná (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43). U tohoto typu média se však velmi obtížně hodnotí efektivita zásahu sdělení (Přikrylová, Jahodová, s. 73).

VÝHODY	NEVÝHODY
Výraznost (vývěsné tabule, plakáty, reklamní balóny atd.)	Stručnost sdělení
Možnost místního cílení	Doba realizace (plánování, nákup ploch, technická příprava)
Cenová dostupnost	

Tabulka 5: Výhody a nevýhody OOH reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2010, s. 42)

3.2.5 Internet

Při tvorbě internetové reklamy je zapotřebí perfektní znalosti grafiky, programátorské práce i dalších technických vědomostí. Hlavním cílem je vyvolat u uživatele zájem o další informace (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 43). Velkou výhodou internetu je interaktivita uživatelů, na jejímž základě lze poskytnout zpětnou vazbu. Díky reklamě v internetovém prostředí je možné sledovat efektivitu dané reklamy a sledovat její měřitelnost pomocí daných ukazatelů (Czech multimedia interactive s.r.o., ©2006-2022).

VÝHODY	NEVÝHODY
Rychlost a multimediálnost – obrázky, zvuk, text, animace, videa	Velká konkurence – soupeření o návštěvníkovu pozornost
Neomezenost – nekonečné množství elektronického materiálu	Omezený segment uživatelů – cílové skupiny
Interaktivita – možnost spoluvytváření obsahu (komentáře atd.)	Technická omezení – nedostupnost wifi
Cena	

Tabulka 6: Výhody a nevýhody internetové reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2010, s. 43)

3.3 Vliv médií na tělesný vzhled

„Chci vypadat jako ona!“ Tahle věta je slyšet často. Především, když jde o návštěvu kadeřnice, plastického chirurga nebo kosmetičky. Je snadné ukázat prstem na slavnou modelku v časopise nebo na obrazovce televize. Celou věčnost je využíváno krásných modelů a modelek z médií jako idolů pro osobitý styl člověka, který se jim chce co nejvíce přiblížit a prakticky kopíruje jejich styl, účesy a kupuje si podobné oblečení. Ale kam až jsou lidé schopni zajít? (Giles, 2012, s. 69).

Obrazy, které jsou běžně v reklamách viděny, mohou mít velký dopad na vnímání vlastního těla. Jde především o ten nátlak, který je z těchto reklam přikládán důrazu na dokonalá těla, prezentování krásných žen jako dekorativních modelů či sexuálních objektů, což vede k tomu, že ideál krásy je v neustále sílícím procesu. Žena je primárně hodnocena na základě svého vzhledu, nikoli však na základě svých schopností. Lze tedy říci, že tento mýtus krásy může přispět k následné nespokojenosti s vlastním tělem (Havelková a kol., 2013, s. 12).

Největší obavy jsou kvůli vlivu médií přikládány na tělesný vzhled každého člověka, a s tím se pojí i jídelní návyky nejen dospívajících dívek a chlapců, nýbrž i dospělých jedinců. Obrazy extrémně hubených modelek a svalnatých mužů se řadí mezi hlavní faktory, které vedou k dietám a nezdravému hladovění, v horším případě až k poruchám příjmu potravy (Giles, 2012, s. 70).

Vnímání lidského těla bývá často zkresleno. Většinou se člověk vidí hůře, než tomu je ve skutečnosti. Souvisí to samozřejmě s nízkým sebevědomím a nedostatkem sebeúcty. Lidé trpící například již zmíněnou poruchou příjmu potravy své tělo a celkový vzhled přímo nenávidí a označují se za tlusté, i když jejich reálná hmotnost je v mezích normy nebo naopak někdy až příliš nízká (Minaříková, 2010, s. 6). Hon těchto dívek, potažmo žen, za velikostí třicet šest je z hlediska médií nejčastěji spojován se čtením bulvárních časopisů či sledováním všudypřítomných reklam, kde se výskyt hubených modelek objevuje neustále (Giles, 2012, s. 70).

Obézní lidé bývají mnohokrát pod palbou kritiky za jejich tělesný stav. Společnost je označuje za líné, neovladatelné a také se často přejídají. U některých je obézní stav přikládán faktorům, které nemohou snadno nebo vůbec ovlivnit, jako je například dědičnost, metabolismus nebo zdravotní komplikace. Na tyto lidi je tak vyvíjen přílišný nátlak, aby se pokusili zhubnout. (Renzetti, Curran, 2005, s. 512). V návaznosti na svou váhu jsou kolikrát diskriminováni v pracovním prostředí, jsou také středem urážlivých žertů ze stran médií, a především jsou odsuzováni společností jako hloupí, neforemní a oškliví (Renzetti, Curran, 2005, s. 513). Obezita má horší dopad na ženy než na muže. Dle jedné studie je u obézních žen více pravděpodobná ztráta socioekonomického statusu než u mužů, také je u žen, jež trpí obezitou nižší pravděpodobnost vstupu do manželského sňatku než u žen, které obezitou netrpí, a to až o 20 %. V obou případech byly výsledky u mužského pohlaví o poznání menší. U mužů oproti obezitě převládal jiný tělesný faktor a tím byla výška (Renzetti, Curran, 2005, s. 513). Nárůst nespokojenosti u mužů začal v posledních letech stoupat. Zpravidla se nespokojenost s vlastním tělem projevuje v experimentech, ve kterých jsou účastníci vystaveni obrazům atletických a svalnatých postav. Z těchto experimentů vzešlo jediné. Prokazuje se zde úzký vztah nespokojenosti vlastního těla s užíváním médií a konzumací mediálního obsahu (Giles, 2012, s. 74).

Co je tedy krása? Kdo je krásný? Vždy se tvrdilo, že se vyznávají stejné ideály krásy napříč všemi kulturami, nyní většina studií odhaluje, že se standardy krásy liší historicky i kulturně. V dnešním světě jsou ženy hodnoceny ostatními daleko více než muži podle toho, jak moc odpovídají tomu předkládanému idealizovanému obrazu skutečně krásné ženy, který byl vytvořen současnou kulturou (Renzetti, Curran, 2005, s. 517).

Giles uvádí výzkum Dittmarové a Howardové, které testovaly hypotézu, zda je možné dosáhnout spokojenosti s vlastním tělem pomocí sledování obrazů silnějších modelek. Zjistily, že po zhlédnutí obrazů s modelkami větších tělesných proporcí se snížila úzkost

související se vzhledem vlastního těla. Jejich studie tedy naznačuje, že by se používáním plus size modelek v médiích mohla snížit míra nespokojenosti s vlastním tělem napříč celou populací. Výzkum také ukázal, že pokud by byly plus size modelky vnímány za atraktivní, byly by v propagaci produktů stejně úspěšné jako hubené modelky (Giles, 2012, s. 75-76).

3.4 Zobrazení lidského těla v reklamě

Pomocí lidí vyobrazených v reklamě, kteří zde vystupují jako hlavní aktéři, má reklama za úkol zajistit prodej propagovaného produktu. V marketingovém prostředí nejde o herectví či hraní nějaké role, jako tomu je například ve filmech, ale jde o vyobrazení těla jakožto marketingového prvku. Jedná se o jeden z předních triků reklamy, jak upoutat pozornost diváka. Hlavním účelem při zobrazování lidí v reklamě je přilákání pozornosti potenciálního zákazníka. S tím se samozřejmě pojí celkový vzhled zobrazovaného člověka. Tento člověk by měl být jakousi ozdobou propagovanému produktu – v oboru marketingové komunikace jde doslova o tzv. okrasné modely – a v tomto případě lze hovořit o tenkém ledě stereotypů. Aby zobrazené tělo splnilo svůj účel, nemůže být v reklamě tělesně výraznější žena s neupraveným vzhledem, ve špinavém oblečení nebo zpocení muž v dřevákových teplácích. Člověk v reklamě musí být atraktivního vzhledu, čímž dochází ke stereotypnímu zobrazování genderu, tedy vysněnému a ideálnímu tělu, po kterém prahne většina lidí ve společnosti (Clow, Baack, 2008, s. 168).

Pomocí již zmíněných okrasných modelů se mimo jiné zvyšuje prestiž daného výrobku i přesto, že ve většině případů nemá propagovaný produkt s doprovodným modelem nic společného. Jde čistě jen o spojení krásy a prestiže modelu a výrobku, který automaticky také nabývá dojmu dokonalosti a produkt se tak stává atraktivním pro potenciálního zákazníka. Tito modelové, známé herečky a herci jsou tak veřejností považováni za nositeli jistého symbolu krásy, úspěchu a dokonalosti a prohlubují tak zajeté stereotypy ve vyobrazení ženského a mužského těla v reklamě (Oates-Indruchová, 1998, s. 201).

4 GENDEROVÉ ROLE A STEREOTYPY

Genderové role a genderové stereotypy jsou zažitá soubory očekávání, které jsou utvořeny společností. Jde o zažitý vzorec, jak by se ženy a muži měli ve svých rolích chovat. Genderové stereotypy jsou součástí různých odvětví každého člověka od rodinného života přes pracovní sféru, až po lidské postoje a hodnoty.

Jak ženám, tak mužům jsou ve společnosti přiřazovány určité vlastnosti, typické pro jedno nebo druhé pohlaví. Tyto vlastnosti mají často protikladný charakter a určují tak mezipohlavní rozdíly. Mohou napomoci s orientací ve světě a v pochopení lidí, na druhou stranu ale také mohou život značně ztížit. U žen jde nejčastěji o pracovní pozici nebo o přístup ke specifickým povoláním, u mužů o výchovu dětí či pozici v rodině (Karsten, 2006, s. 23-28).

4.1 Genderové role a stereotypy u žen

Typicky stereotypně vykreslená žena sedí v hloučku svých nejbližších kamarádek, kde popíjí kávu a baví se o každodenních problémech ze života. I když muži také pijí kávu a chodí ven s kamarády, reklamy do této role obvykle staví ženy a vyobrazují tak dámské pohlaví v tom světle, že nemají na práci nic důležitějšího (Bosničová, Frýdlová a Jonášová, 2008, s. 18).

Co se ženských vlastností týká, jsou ženy prezentovány jako ty slabší, bezmocnější, mnohdy nevědí, co chtějí a jsou závislé na muži, u kterého vyhledávají ochranu (Cviková, Juráňová, 2005, s. 13). Z citového hlediska jsou ženy více emocionálně založené, empatické a dokáží druhému lépe porozumět, ale jsou i emocionálně nestabilní, mnohdy mají úzkostné stavy, bývají ve stresu a mnohdy nepřemýšlí logicky a racionálně. Žena je také schopna kvůli svému muži opustit kamarádky, což je na jednu stranu zavrhováno a na druhou oceňováno. Z mužského pohledu se daný muž cítí jako alfa samec, který bere toto rozhodnutí ženy jako projev oddanosti a naprosté náklonnosti, ale ze strany kamarádek ženy je toto rozhodnutí vnímáno velmi negativně. Žena je následně označovaná jako bezcharakterní, závislá či slabá v tom smyslu, že se nedokáže svému muži postavit a prosadit si své kamarádky a jiné volnočasové aktivity. Najdou se ovšem i takové ženy (z pozice kamarádek), které berou toto gesto jako projev dokonalé lásky. To se pojí s dalším ženským stereotypem trpělivé ženy, která poslušně čeká doma na svého manžela s uvařenou večeří, perfektně naklizeným domem, upraveným vzhledem a se dvěma poslušnými dětmi, o které bylo značně postaráno, zatímco byl muž ve svém zaměstnání. Tato žena nepracuje,

protože se své kariéry vzdala pro blaho rodiny, které tímto způsobem projevuje absolutní oddanost (Cviková, Juráňová, 2005, s. 31).

4.2 Genderové role a stereotypy u mužů

Na mužskou genderovou roli je obecně vyvíjen větší nátlak, protože muži jsou historicky považováni za ty silnější, autoritativnější, emocionálně stabilnější a měli by tak být své ženě oporou a dodávat jí pocit jistoty. Ženy k muži vzhlíží a mají rády, když muž projevuje svou mužnost, je rozhodný, chytrý, stabilní a dokáže zabezpečit svou rodinu. Mužům se nedovoluje projevovat až přílišné city, protože to je u mužů považováno za projev slabosti. Například pláč je pro mužskou roli zcela nepřipustný. Ženy z muže potřebují cítit sílu a neustále se o ní musí přesvědčovat (Cviková, Juráňová, 2005, s. 13). Muž musí ženu ochránit před celým světem a když tomu tak není, je považovaný za neschopného (Cviková, Juráňová, 2005, s. 31).

Další genderové stereotypy vyobrazují muže jako sociálně aktivnějšího se spoustou přátel, kteří ho mají rádi a navzájem si důvěřují. V okruhu těchto přátel však neřeší stejné problémy jako ženy, nýbrž se utužují ve své mužnosti a schopnosti. To navazuje na další zajímavost, kdy u ženy jsou její přátelé považováni za jakýsi doplněk, ale u mužů jsou jeho přátelé vším. Nikdy by je tedy neměl opustit, protože by byl společností označován za slabocha, laicky řečeno za podpantofláka, který se neumí ženě postavit, což se neslučuje se zaběhnutým mužským stereotypem. U mužů přátelé představují jeho pomocníky, ke kterým se může vždy obrátit a kteří mu pomohou v jakékoli životní situaci (Cviková, Juráňová, 2005, s. 69).

Muži jsou na rozdíl od žen více rozhodní ve svých aktivitách a v celkovém jednání. Žena je více rozvážená a vše si pečlivě promýšlí, než učiní nějaké rozhodnutí. Muž naopak rád riskuje, čímž dává najevo svou vnitřní psychickou sílu a hrdinství, že se jen tak něčeho nezalekne (Cviková, Juráňová, 2005, s. 31).

Vhodná slova, která se pojí se stereotypní rolí muže, mohou být například schopný, ctizádnostivý, akční, racionální, neohrožený, nezávislý, bojovný, autoritativní, sebejistý, soutěživý, statečný, vůdčí a mnoho dalších. Když se pohlédne na tato slova, není zde obsaženo ani jedno slovo, které by vyjadřovalo slabost, proto je pro muže brek absolutním tabu a své city by měl projevovat jen v soukromí, nejlépe tak, aby ho neviděla ani vlastní žena (Karsten, 2006, s. 2).

4.3 Genderová stereotypizace v reklamě

Vysoká, hubená heterosexuálně orientovaná, bílá žena, nejlépe v roli matky – to je typické zobrazení ženy v reklamě (Cviková, Juráňová, 2005, s. 108). Muži jsou také heterosexuální orientace, mají bílou pleť, sportovní postavu, jsou úspěšní, vydělávají peníze a v nejlepším případě jsou hlavou rodiny (Kubálková, Wennerholm Čáslavská, 2009, s. 50).

Kvůli tomu, že jsou genderové stereotypy v neustále se opakujícím kruhu, postupem času se stanou normalitou. Neodpovídají však každodenní zkušenosti, ale pouze zjednodušují a kolikrát i zesměšňují společenské představy o tom, co je považováno za ženské či mužské (Javorská, 2014, s. 5).

V masmédiích lze vidět prezentaci určitých vzorců chování, které ukazují, jak by se měli lidé chovat a ukazují modely, podle kterých by měli v ideálním případě vypadat. Co se týče dosažení určitého typu postavy, je zde jistá shoda, že je na ženy vyvíjen větší tlak než na muže. Ženy jsou prezentovány výrazně odlišněji než muži, a to převážně pokud jde o jejich hmotnost. U žen je vyobrazována kolikrát až abnormálně štíhlá postava, kdežto muži jsou zobrazováni v jejich standardní hmotnosti (Grogan, 2000, s. 84).

Výzkumy dokazují, že i děti ve věku od deseti do sedmnácti let si jsou vědomy genderových stereotypů v reklamě. Zaznamenaly, že u žen je kladen důraz na jejich vzhled a tělesnou přitažlivost a že ženské pohlaví se v reklamách mnohdy stará o svou váhu a vzhled, stěžují si na něj, pláčou v případě, že nedosahují vysněné hmotnosti, zatímco představitele mužského pohlaví děti popsaly jako vůdce, sportovního nadšence a idola žen. Z výzkumu také vzešlo zajímavé zjištění, že 69 % dívek by chtělo mít stejný vzhled jako některá z postav v reklamě a zbylých 31 % na sobě učinila skutečnou změnu, aby se jejich ideálu podobala. Výsledky tedy ukazují, že reklamy mohou mít vliv na vnímání genderu a na to, jak se dotyčný člověk hodnotí (Renzetti, Curran, 2005, s. 206).

Na zobrazení genderu v reklamě je zajímavé ještě jedno zjištění. Pokud je v reklamě modelem žena, ve většině případů upoutává divákovu pozornost prostřednictvím svého chování a pohledy směrem na diváka. Když je však modelem muž, nikdy jeho pohled na diváka nesměruje, protože muž bývá v reklamě vyobrazěn jako nezávislý, mužný, nemusí se nikoho doprošovat a upoutávat na sebe divákovu pozornost (Oates-Indruchová, 1998, s. 208).

4.4 Sexuální role v reklamě

Reklama s erotickým podtextem může být označena ta reklama, která prezentuje částečně nebo zcela nahou ženu či muže, těsný kontakt mezi hlavními aktéry, provokativní oděv, smyslné a vyzývavé pohledy, a dokonce i hudbu laděnou do sexuálního stylu (Pelsmacker, Geuensová a Bergh, 2003, s. 221).

Ženy bývají v reklamě často využity jako dekorativní prvek k propagovanému produktu, který je do reklamy umístován zejména z důvodu sexuální přitažlivosti. „Sex prodává“ – toto je ustálené populární reklamní rčení, které je známé již několik let. V reklamě jsou sexuálně komunikované převážně ženy, které v tomto případě slouží jako nástroj na přilákání divákovy pozornosti. Takto stylizovaná mnohdy i nahá žena neprezentuje pouze výrobek, který by měl být tím žádoucím prvkem celé reklamy, ale tímto dělá žádoucí i samu sebe, a to může vyvolat pocit, že jsou ženy pouhým zbožím na prodej, stejně jako propagovaný produkt (Javorská, 2014, s. 11). Ženy jsou také mnohdy prezentovány jako doplněk muže. Někdy jsou dokonce představeny i v takovém světle, jako by byly ve vlastnictví muže, což má poukazovat na postavení ve společnosti (Havelková a kol., 2013, s. 14).

Průzkum trhu potvrzuje, že je to právě společnost jako celek, která má tendenci považovat štíhlé lidi za nejatraktivnější. Správně provedený marketing spočívá v porozumění cílového trhu, jeho touhám či potřebám a někdy je sexualita v reklamě nezbytná pro úspěšný prodej produktů. Nahota v reklamním průmyslu je však také regulována patřičnými standardy a zákony. Rozhodují o tom, která reklama je ještě (mimo jiné) v rámci sexuality akceptovatelná a která nikoli (NetinBag©).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kotler s Kellnerem uvádí, že v marketingovém výzkumu jde především o „*systematické plánování, analyzování a hlášení údajů a zjištění důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.*“ (Kotler, Kellner, 2007, s. 140).

Singularita, aktuální hodnota a vypovídající schopnost jsou hlavními benefity, které může marketingový výzkum přinést. Je velmi důležité, aby byl výzkum prováděn systematicky a objektivně a aby v něm byla kombinace více metod či přístupů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12).

Dle slov Příbové je marketingový výzkum funkce, která propojuje zákazníka, spotřebitele a veřejnost s člověkem z marketingového prostředí za pomoci informací, které se využívají k definování a zajišťování marketingových příležitostí, problémů, k hodnocení a zdokonalování marketingových akcí a aktivit, k monitoraci veškerého marketingového úsilí, a především ke zlepšení a pochopení marketingu jako celkového procesu. Pomocí marketingového výzkumu lze vytvářet metody ke sběru informací, uskutečňovat sběr dat, analyzovat výsledky a sdělovat zjištěné poznatky (Příbová et al., 1996, s. 13).

5.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Hlavním účelem tohoto typu výzkumu je hledání příčin, postojů a motivů. Otázky jsou kladeny tak, aby výzkum odpověděl na otázku „proč“. Při kvalitativním šetření je lepší práce s jednotlivci či menšími skupinami lidí. Cílem je odhalení asociací zkoumaného tématu, kde je předem zvolena cílová skupina. Zjišťují se také důvody, které výzkumný vzorek vedou ke koupi nebo jej naopak od koupi odrazují. Nejčastějším typem kvalitativního šetření jsou individuální rozhovory, skupinové diskuse nebo expertní rozhovory (Tahal, 2017, s. 31).

Podle Pattona se kvalitativní výzkum snaží porozumět konkrétním situacím, například jakým způsobem lidí ovlivňuje okolí, ve kterém se zrovna nachází, jaký význam pro ně má život, jaký jejich život je atd. Kvalitativní výzkum tedy usiluje o hloubku porozumění, proto zde většinou začínají otázky přídavnými jmény (Merriam, Tisdell, 2015, s. 15).

5.2 Hloubkové rozhovory

Pod pojmem hloubkových rozhovorů je možno si představit osobní setkání tváří v tvář s výzkumným pracovníkem a účastníky výzkumu. Jde o zjištění a pochopení jejich zkušeností, životů, situací a názorů, které vyjadřují pomocí vlastních slov (Taylor, Bogdan a DeVault, 2016, s. 102).

Kvalitativní šetření může probíhat jak ve skupině, tak individuálně v podobě hloubkových individuálních rozhovorů, kdy se výzkumník baví s dotázaným jednotlivě. Takový rozhovor je realizován pomocí předem stanoveného scénáře, podle kterého moderátor výzkumu při rozhovoru s dotázaným postupuje (Tahal, 2017, s. 44).

5.3 Kvantitativní marketingový výzkum

Pro kvantitativní výzkum je důležitá odpověď na otázku „kolik“. Hlavními technikami tohoto typu výzkumu jsou dotazníková šetření, měření apod. Výsledkem bývají zpravidla kvantifikovaná data, která jsou zpracována do různých grafů a tabulek, které zobrazují podrobný přehled o konkrétním názoru dotazované skupiny (Tahal, 2017, s. 31).

Díky kvantifikaci dat je možné převést data do číselné podoby. Hlavním cílem je tedy zjistit, kolik lidí se chová určitým způsobem. To znamená, že se zde vyskytují otázky a odpovědi na určitý názor, zda dotazovaný nakupuje či nenakupuje u dané značky, zda je s určitou věcí spokojen či nespokojen (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 160).

5.4 Dotazníkové šetření

Dotazníku lze rozumět jako souboru otázek, které jsou uspořádány v určitém sledu. Je předložen respondentovi, který má za úkol vyjádřit svůj osobní názor formou odpovědi na předem připravené otázky výzkumného pracovníka (Horáková, 1992, s. 83). Dotazník by měl být vytvořený tak, aby při něm dotázaní nestrávili příliš mnoho času. Respondent je schopen udržet pozornost v rozmezí deseti až patnácti minut, proto by každý výzkumník měl dbát na to, aby byl dotazník uzpůsoben spíše na počet minut, nikoli však na počet otázek (Tahal, 2017, s. 55).

V samém úvodu celého dotazníku je na místě zvolit vhodné oslovení respondenta, dále zmínit název firmy a alespoň lehkým náznakem informovat o záměru dotazování. Dotazník by se neobešel bez předem zvolených typů otázek, kterými mohou být:

- uzavřené otázky, které respondentu nabízí předpřipravené možnosti odpovědí,
- otevřené otázky, které respondentu umožňují vyjádřit svůj názor na danou věc,
- výběr z více variant, který respondentovi nabízí volbu vícero variant z předpřipravených možností,
- polootevřené otázky, které umožňují vybrat kombinaci předem připravené odpovědi a možnost napsat vlastní názor (Tahal, 2017, s. 56).

6 METODIKA

6.1 Identifikace problému

V posledních letech se čím dál více do reklam prosazují plnoštíhlé modelky. Publikum těchto reklam je rozděleno na dva tábory. Zatímco v jednom případě se tento „odvážný počín“ změnit provedení reklam, co se ideálu krásy týče, jeví jako krok kupředu, v druhém případě se tento posun jiným směrem neseťkává s úspěchem. Ženy mívají rozpačité názory na jejich tělo po zhlédnutí reklamy se štíhlou a vysokou modelkou. U pánského publika jsou to spíše pochvalné ohlasy. V poslední době je tento trend plnoštíhlých modelek populární a tvůrci reklamního obsahu čím dál více tyto ženy do reklam obsazují. Změní se tím pohled na propagaci značky u obou pohlaví? Budou ženy po zhlédnutí reklamy s plnoštíhlou modelkou spokojenější? Bude se mužům stále líbit pohled na plnoštíhlou modelku?

6.2 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda lidem vadí plus size modelky v reklamách na českém trhu. Aby bylo dosaženo o něco zajímavějších výsledků, budou vybrány dva druhy reklam, kde účinkují plnoštíhlé modelky. Nejprve bude ukázka zaměřena na reklamu, kde je modelka oblečena v klasickém oděvu a následně bude představena reklama, kde je modelka vyobrazena pouze ve spodním prádle předem stanovené české značky. Cílem bude zjistit, zda existuje nějaká odlišnost ve vnímání plus size modelek v případě reklamy na klasickou oděvní značku, a naopak na značku spodního prádla, kde je modelka spoře oděná. Také bude porovnáno, zda a popřípadě jak moc, se liší názor a pohled na tuto problematiku z hlediska genderu účastníků výzkumu. Na základě získaných dat z výzkumného šetření bude navrhnutá komunikační kampaň pro českou značku spodního prádla a plavek Le Chaton.

6.3 Účel šetření

Práce bude sloužit firmě Le Chaton jako podklad pro komunikaci se zákazníkem prostřednictvím reklamních kampaní či jiných marketingových aktivit jako jsou například eventy, které firma Le Chaton pravidelně pořádá. Vzhledem k tomu, že firma Le Chaton už nyní do své prezentace produktů zařadila plus size modelky bude hlavním účelem zjistit, co je na základě genderu a osobního pocitu přijatelná reklama s plnoštíhlou modelkou v reklamě a co nikoli.

6.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak souvisí vnímání vlastního těla se sledováním obsahu v médiích?

VO2: Jak se liší vnímání body diversity v reklamách na základě genderu recipientů?

6.5 Výzkumné metody

Pro získání názorů, postojů a reakcí recipientů je na základě rešerše nejvíce vyhovující kvalitativní šetření v podobě individuálních hloubkových rozhovorů, kdy budou dotazovaní odpovídat na předem sepsané otázky. Tato forma byla zvolena z důvodu navázání otevřených dialogů s účastníky výzkumu. Součástí rozhovoru budou taktéž názorné ukázky vybraných reklam na zadané téma. Těmito ukázkami budou videoreklamy, které prezentují plus size modelky ve dvou variantách – první varianta oblečené plus size modelky, druhá varianta plus size modelky ve spodním prádle. Celé kvalitativní šetření bude v průběhu dotazování zaznamenáváno na diktafon v mobilním zařízení pro zpětnou analýzu sdělení. Kvalitativní výzkum bude podpořen o kvantitativní šetření v podobě dotazníků. Tento dotazník bude proveden na webové platformě Google Forms a bude se šířit přes sociální sítě v internetovém prostředí. Dotazník bude obsahovat uzavřené i otevřené otázky a budou v něm obsaženy obrázky pro porovnání účastníků výzkumu. Kvantitativní výzkum bude určen cílové skupině žijící na území České republiky bez rozdílu pohlaví, vzdělání, socioekonomického statusu atd.

6.6 Charakteristika výzkumného vzorku šetření

Kvalitativního výzkumu se zúčastní 10 participantů. Bude se jednat o 5 mužů a 5 žen ve věkové kategorii 20-60 let. Je to poměrně rozsáhlá věková škála, ale vzhledem k tomu, že toto téma se dotýká všech věkových kategorií, byl zvolen výzkumný vzorek právě v rozmezí tohoto věku. Nesmíme opomenout, že výzkum bude následně sloužit jako podklad pro budoucí komunikační strategii firmy Le Chaton, která je prodejcem spodního prádla a má definovanou cílovou skupinu muže i ženy ve věku od 20 do 60 let. Více samozřejmě cílí na ženy, ale muži jsou ti, kteří svým ženám spodní prádlo kupují. Kvantitativní výzkum bude určen stejné cílové skupině žijící na území České republiky bez rozdílu pohlaví, vzdělání, socioekonomického statusu atd.

6.7 Timing

Obě šetření budou probíhat v měsíci březnu. Nejprve bude spuštěno dotazníkové šetření, které bude respondentům zpřístupněno po dobu jednoho týdne. Následně autorka práce přístup k dotazníku ukončí a zanalyzuje vzešlá data. Během sběru kvantitativních dat budou provedeny individuální hloubkové rozhovory. Autorka bude výstupy z rozhovorů vzhledem k časové náročnosti analyzovat po ukončení každého rozhovoru. Díky nahrávkám z mobilního telefonu se bude moct k rozhovorům zpětně vracet a vyvozovat z něj závěry. Před každým rozhovorem se autorka ujistí, zda dotazovaný souhlasí s nahráním rozhovoru a poté začne pozvolna klást předem připravené otázky.

6.8 Limity šetření

U osobních rozhovorů je důležité umět klást otázky a celkově s participanty komunikovat. Může se stát, že se změní pořadí otázek nebo se bude muset autorka doptávat na chtěné informace. V tomto ohledu je důležitá pružnost komunikace a umění rychle zareagovat. Autorka bude moderátorem výzkumu a je tedy nutné se na rozhovory předem připravit. Jedná se také o navození příjemné atmosféry pro participanty, aby se cítili u odpovídání na zvolené otázky uvolněně.

Dalším limitem šetření může být čas participantů. Vzhledem k tomu, že je stanovený poměrně velký počet otázek, může dojít ke spěchu ze strany účastníků výzkumu. Bude vhodné, aby autorka práce předem informovala participanty ohledně přibližné délky rozhovoru. Odhadem se bude jednat o 25-30 minut.

Mezi další limity se může řadit neznalost cizího jazyka, protože jedna z videoukázek je v anglickém jazyce. Autorka však předpokládá hladký průběh výzkumu, protože k pochopení hlavního sdělení stačí pouze vizuální složka videoreklamy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PLUS SIZE MODELING

„Na přehlídkových molech a v reklamách chceme normální ženy!“ Zní hlasy spousty žen na světě. Nastává však otázka, co je normální? Když bude řeč o postavě, jsou to ženy, které mají prsa, boky i zadek trochu větších rozměrů. Nelze říct, že štíhle modelky nejsou normální, veškeré tyto „nálepky“ jsou špatně. Poslední dobou však začíná pomyslná revoluce, protože nesmyslné diety, retušování celulitidy a tohle škatulkování se pomalu ale jistě přestává používat (Houdková, 2020).

Existuje už mnoho modelingových agentur, které mají ve svém portfoliu zařazené plus size modelky. Jaká velikost je však považovaná za plus size? Velikosti plus size modelky se liší podle značky a agentury. Plus size je obecně velikost 42 a vyšší. Modelky nadměrných velikostí se obvykle hodnotí a obsazují podle velikosti šatů, nikoli podle tělesných rozměrů. Obecně platí, že plus size modelky jsou módním průmyslem definovány jako osoby větší než 36 (FORMAT team, 2021).

Studie z Florida State University ukazuje, že není potřeba věda, aby veřejnost přesvědčovala, že prezentace různých typů těla v médiích se jeví jako dobrá věc. Studie, jejímiž spoluautory jsou odborní asistenti Russell Clayton a Jessica Ridgway, sledovala 49 vysokoškolských žen, které bojují se spokojeností těla. Ze studie je evidentní, že má na ženy v rámci tělesné spokojenosti pozitivní dopad prezentace obrazu tělesně průměrných a nadprůměrných modelek. Ženy mají tendenci prožívat hlubší tělesnou spokojenost a pamatují si více modelky větších velikostí, než když vidí snímky hubených modelek. Největší spokojenost s vlastním tělem a zároveň nejmenší množství sociálního srovnávání proběhlo tehdy, když si ženy prohlížely snímky modelek větších velikostí. Avšak tělesná spokojenost se snížila a množství sociálního srovnávání stoupl v ten moment, kdy byly ženám ukázány snímky hubených modelek (Feldman, 2017).

Spotřebitelé větších velikostí si v posledním desetiletí získali pozornost maloobchodníků, protože oděvní společnosti nadále veřejně uvažují o zahrnutí nebo vyloučení nadměrného oblečení. Současné odhady naznačují, že více než 67 % amerických žen nosí nadměrné velikosti a jelikož limitované maloobchody nabízejí nadměrné velikosti, je tato otázka nyní kritická a žhavě diskutovaná v módních médiích (Christel, Williams Née Dunn, 2018, s. 339).

Navzdory milionům zákazníků průměrné velikosti, která je v obchodech běžně k dostání, nadměrná móda velmi trpí, a to převážně zanedbáváním marketingu a merchandisingu (Christel, Williams Née Dunn, 2018, s. 339).

Zatímco menší dospělé ženy mohou kolikrát nakupovat v dětském oddělení, větší ženy nemají na výběr žádnou alternativní dámskou sekci. Další komplikace při nakupování a zdůraznění identity a privilegií sociální skupiny spolu se štíhlostí některé velké ženy řeší nakupováním v pánských sekcích, aby našly věci, které jim padnou a hodí se k jejich typu postavy (Christel, Williams Née Dunn, 2018, s. 341).

Když vezmeme v úvahu nejen úspěch, který v posledních letech zaznamenala modelka jako je například Ashley Graham, ale také rostoucí počet značek, které se rozhodly zahrnout do svých kampaní rozmanitou škálu tvarů a velikostí těla, a ohromně pozitivní reakce na tyto reklamy, data získaná od spotřebitelů nejsou až tak překvapivá (Feldman, 2017).

Přesto v odvětví plném nedostatku rozmanitosti a občas pochybných motivů značek, které by se mohly pokoušet vydělávat na „trendu“ body positive hnutí a využívat jej, je povzbudivé vidět, že inkluзивita ve skutečnosti dosahuje mnohem více. Je však důležité dodat ženám sebevědomí, poskytnout jim vzory, se kterými se mohou ztotožnit, a podnítit pozitivnější vztah k vlastnímu tělu (Feldman, 2017).

Není divu, že se mnohem více pozornosti dostává modelkám z kategorie plus size, než klasickým hubeným modelkám s velikostmi XS nebo kolikrát i méně. Plus size modelky jsou totiž pro mnoho lidí ztělesněním každodenní reality. Jsou to skutečné ženy, které oblékají běžnou konfekční velikost. Jednou takovou je již zmíněná americká modelka plnějších tvarů Ashley Graham, která se proslavila předváděním spodního prádla a plavek (Kacerovská, 2017).



Obrázek 1: Plus size modelka Ashley Graham

(Zdroj: www.zeny.cz)

Mezi nejznámější české plus size modelky patří například Veronika Kořínková, která uvádí, že „*XXL modelky jsou v posledních letech žádané. A Češky mají pro tuhle kategorii až ideální postavy. Obvykle mají prsa, pas, boky. Což mimo jiné třeba u Španělek samozřejmostí není. Jižankám se tuky ukládají jinak než nám. Mají dvě tři břicha, často jim chybějí prsa.*“ (Hloušková, 2021).



Obrázek 2: Plus size modelka Veronika Kořínková

(Zdroj: www.novinky.cz)

Dle slov další české plus size modelky Anny Caldrové mají plus size modelky „*o něco delší životnost než klasické modelky, úplně velký rozdíl to ale není. Klasické v pětadvaceti obvykle končí, plus size pracují řekněme do třiceti pětatřiceti let. Je to ale samozřejmě individuální, agentury dnes poptávají i modelky 40+. Zastoupení žen nejen všech tvarů, ale také všech věkových kategorií se stává trendem.*“ (Cihelková, 2020).



Obrázek 3: Plus size modelka Anna Caldrová

(Zdroj: www.instagram.com)

8 PLUS SIZE MODELKY A KONKRÉTNÍ ZNAČKY

Ať už jde o kosmetické či módní značky, čím dál více se v médiích objevují plnoštíhlé modelky. U někoho to vyvolá pochvalnou reakci, u druhého však nikoli. To, že média podsouvají ideál krásy, se už ví. Existuje však nějaký postup či vzorec na to, aby se určilo, co je akceptovatelné v rámci prezentování ženského těla veřejnosti a co nikoli?

V praktické části této diplomové práce budou představeny tři značky, které ve své marketingové komunikaci prezentují modelky plnějších tělesných proporcí. Dvě značky jsou známé mezinárodně a třetí značka je tuzemská. Konkrétně se bude jednat o kosmetickou značku Dove, která ve svých kampaních využívá „obyčejné“ ženy a již řadu let se snaží prezentovat ženské tělo v celé své kráse bez ohledu na hmotnost, barvu pleti, konfekční velikost nebo tělesné nedokonalosti. Druhou značkou bude věhlasně známá značka spodního prádla Victoria's Secret, která se proslavila převážně díky netradičním módním přehlídkám po celém světě. Třetí značkou, která se netají za využití plus size modelek ve své komunikaci, je česká značka Le Chaton.

8.1 Dove

Společnost Dove vznikla v roce 1957 jako kosmetická značka prodávající různé přípravky na mytí těla, deodoranty, hydratační prostředky, pleťové vody a produkty na vlasy či obličej (Feedo, ©2022). Produkty této značky se specializují převážně na ženy, a proto je také celý koncept marketingové komunikace nesen v duchu ženské jemnosti a ladnosti.

Rok 2004 byl pro značku Dove průlomový, protože byla zahájena kampaň na podporu skutečné ženské krásy a jejím hlavním cílem bylo inspirovat a vzdělávat mladé dívky a ženy a pomoci jim, aby se ve svém těle cítily více sebejistě (Feedo, ©2022).

8.1.1 Marketingová komunikace společnosti Dove

Jelikož jsou jejich cílovou skupinou převážně ženy, v reklamách této značky lze vidět právě ženy různých věkových kategorií, různých tělesných proporcí i barvy pleti. Jak již bylo zmíněno, Dove se netají odlišnou formou komunikace se zákazníkem. Místo vychrtlých modelek ve své komunikaci využívá zejména obyčejné ženy, které lze běžně potkat v ulicích. V jakékoli marketingové kampani značky Dove se objevují usměvavé, energické a vitální ženy, které se radují ze života a vnímání krásy pro ně nemá žádné limity.

8.1.2 Reklamní kampaně společnosti Dove

8.1.2.1 *Kampaň za skutečnou krásu*

Nejznámější a zároveň na sociálních sítích nejdiskutovanější kampaní je Kampaň za skutečnou krásu, která zobrazuje skutečné ženy a podporuje tělesnou diverzitu. Hlavní myšlenkou bylo změnit vnímání ženského těla a možná trochu upozadit módní svět posedlý hubenými modelkami.



Obrázek 4: Dove Kampaň za skutečnou krásu

(Zdroj: cz.pinterest.com)

8.1.2.2 *Krásu přichází ve všech tvarech a velikostech*

Od kyprých přes štíhlé, vysoké, až po drobné, bez ohledu na barvu pleti, velikost bot nebo typ vlasů, krásu přichází v milionech různých tvarů a velikostí. V další kampani Dove představil namísto typicky zobrazovaných žen šest exkluzivních designů svých lahví, které mají za cíl demonstrovat rozmanitost. Tímto chtěl Dove ukázat, že stejně jako ženy, i jejich ikonická láhev může mít všechny tvary a velikosti (Unilever, ©2022)



Obrázek 5: Dove kampaň Krása přichází ve všech tvarech a velikostech
(Zdroj: www.dove.com)

Poprvé ve své historii se společnost rozhodla dát hmatatelný hlas myšlence, která podporuje důvěru v krásu mezi svými spotřebiteli, a zároveň definovat krásu prostřednictvím vlastního obalu. Aktualizovaný design lahví tělových mycích prostředků Dove je způsob, jakým značka oslavuje všechny typy těl, jejímž cílem je pomoci ženám uvědomit si, že každé z nich je svým způsobem jedinečné, bez ohledu na tvar, velikost nebo váhu (Brandium, Inc.Ltd, ©2022).

Pro zakladatelku a CEO poradenství Meaning.Global Martinu Olbertovou se však tato kampaň nesetkala s úspěchem. Olbertová tvrdí, že „úspěchem kampaně Dove Real Beauty byla idea, že ženy jsou krásné zevnitř. Nový packaging tuto ideu nejen popřel, ale ještě ji nevhodnou tonalitou posunul do úrovně výsměchu.“ (Olbertová, 2017).

8.1.2.3 Je to na nás

„Dove už více než 60 let podniká kroky, které představují světu skutečnou krásu a pracuje na rozbíjení stereotypů. Z výzkumu víme, že pokud se ženy necítí zastoupeny, může jim to bránit v dosažení jejich plného potenciálu. Dopady toho jsou obrovské a negativně ovlivňují zdraví, kariéru a vztahy žen. Jako akční značka, která neustále zpochybňuje omezené ideály krásy, je naší povinností pomáhat ostatním, aby v reklamě viděli reprezentaci všech možných druhů krásy,“ vysvětluje globální ředitelka společnosti Dove Sophie van Ettinger (Vičarová, 2021).

Před rokem přišla značka Dove s novou kampaní, ve které opět zobrazuje skutečné ženy a snaží se je dostat do podvědomí tak, že jim odměnu za jejich výkon v reklamě konkurenční značky klidně zaplatí sám Dove (Vičarová, 2021).

„*Jsi příliš malá, světlá, tlustá, netypická...*“, to vše zaznívá na castinzích do reklam, kde hledají agentury průměrnou ženu, která žádným způsobem nevybočuje ze zajetých stereotypů. To je důvod, proč se většina žen cítí nekomfortně, méněcenně nebo podřadně. Dove se však s tímto nehynoucím stereotypem rozhodl zatočit a po boku španělské agentury z Madridu LOLA MullenLowe přichází s novou kampaní nesoucí název It's On Us neboli Je to na nás (Vičarová, 2021).



Obrázek 6: Dove kampaň Je to na nás

(Zdroj: en.esloganmagazine.com)

Odkaz na ukázkou celé kampaně: <https://www.youtube.com/watch?v=PjGpZjaQT9Y>

Hlavní myšlenkou celé kampaně je pomocí castingových videí obsadit do reklam ženy, které jsou netypické a nejsou z pohledu médií ideálem ženské krásy. Tyto ženy následně Dove rozeslal firmám a reklamním agenturám s nebyvalou informací. Pokud budou právě tyto ženy obsaženy v reklamě, Dove poskytne honorář modelkám za vykonanou práci místo klienta, který si modelku pro svou reklamu vybral (Vičarová, 2021). Tento nápad a netradiční forma propagace ženské krásy se zalíbila firmám jako jsou Magnum, Cif, Krispy Kreme nebo Nedbank, které tyto ženy do svých reklam skutečně obsadily (Eslogan, ©2022).

8.2 Victoria's Secret

Světově známá americká značka dámského spodního prádla Victoria's Secret založená v roce 1977 se proslavila především stylem svých nekonvenčních módních přehlídek, které se konaly pravidelně jednou za rok různě po celém světě. Přehlídky byly velmi propracované a kolekce byly inspirovány různými tématy, která se každý rok měnila. Na těchto přehlídkách se objevovaly světoznámé topmodelky, kterým nikdo neřekne jinak než „andělci“. Být modelkou pro takový brand je obrovskou prestiží a snem každé dívky v modelingovém prostředí. Aby se však modelka probjovala do týmu těchto andělků, musela v minulosti splňovat přísná kritéria ideálu krásy. Nejenže ji musela zastupovat newyorská agentura, ale byly dokonce stanovené ideální míry, výška i věk pro přijetí mezi ostatní modelky. Do týmu Victoria's Secret se zkrátka dostalo naprosté minimum dívek prahnoucích po třpytivém mole jedné z jejich velkolepých show.



Obrázek 7: Victoria's Secret Fashion Show
(Zdroj: www.hellomagazine.com)

8.2.1 Victoria's Secret historie

Společnost Victoria's Secret vždy byla symbolem ženskosti a luxusu a možná je překvapující, že původně byla tato značka zaměřena převážně na mužské pohlaví právě prostřednictvím sexy těl krásných modelek. Značka měla nastavenou takovou filozofii prodeje, aby se cítili v prodejně příjemně převážně muži. Po pěti letech od založení však

Victoria's Secret čelila bankrotu. Na řadu přišel nový koncept a zaměření na ženy. Změnily se barvy, styl, patenty a ve značce převládala smyslnost. Úspěchy společnosti jsou příkládány také Grace Nicholsové, která se v roce 1986 stala viceprezidentkou a pod jejím vedením byla Victoria's Secret jednou z deseti nejznámějších značek v módním odvětví. Právě za její éry se začaly konat velkolepé módní přehlídky, v nichž se běžně vyskytovaly různé doplňky, které celou show značně oživily. Žádná show se však neobešla bez andělských křídel, speciální podprsenky Fantasy Bra nebo hudebních interpretů, kteří celou show doprovázeli (Horká tajemství Victoria's Secret, 2015). Každý rok miliony lidí sledovaly tuto show, kde spodní prádlo obohacené o designérské prvky předváděly ženy s krásnou a dokonalou postavou. Mezi andílky světoznámé značky patřila například Gisele Bündchen, Heidi Klum, ale také české topmodelky jako je Karolína Kurková nebo Daniela Peštová (Victoria's Secret, 2019).



Obrázek 8: Česká topmodelka Karolína Kurková pro Victoria's Secret
(Zdroj: www.zimbio.com)

8.2.2 Victoria's Secret současnost

Více než 30 let byla Victoria's Secret přední značkou v prodeji spodního prádla po celém světě. Doba se však změnila a celý koncept značky se po dlouhé době musel přizpůsobit

poptávce trhu. Velkolepé módní show rokem 2018 končí a značka začíná vymýšlet novou marketingovou komunikaci.

Značka se začala potýkat s obdobím skandálů a s tím jde ruku v ruce i pokles prodeje. Nastaly různé spekulace, ale hlavním důvodem ústupu zájmu této značky je dle odborníků změna spotřebitelských preferencí. Veřejnost totiž často kritizovala nerealistický pohled na ženská těla (Štuková, 2020).

Po éře dokonalých postav a hubených modelek Victoria's Secret do své komunikace angažuje i skutečné ženy. Věří, že úspěch bude mít moderní rozmanitost. Nové tváře a ambasadorky luxusního spodního prádla jsou velmi různorodé. V jejich portfoliu nechybí například Indka, plus size modelka nebo transgender modelka. Pro novou marketingovou komunikaci a oficiálními tvářemi značky Victoria's Secret se stala například fotbalistka lesbička Megan Rapinoe, transgender modelka Valentina Sampaio nebo plus size modelka Paloma Elsesser (Šubrtová, 2021).



Obrázek 9: Představení nové marketingové strategie společnosti Victoria's Secret

(Zdroj: echo24.cz)

„Svět se měnil a my jsme na tuto změnu zareagovali příliš pomalu. Bylo nutné, abychom nebyli obrazem toho, co chtějí muži, ale musí nás zajímat hlavně to, co chtějí ženy,“ uvádí výkonný ředitel značky Martin Waters (Šubrtová, 2021).

Proto, že ženy chtěly vidět luxusní prádlo i na ženách plnějších tvarů, historicky první plus size modelkou značky Victoria's Secret se stala Američanka Ali Tate Culter, která se pyšní konfekční velikostí 44. Culter si také myslí, že jde společnost správným směrem, když naslouchá svým zákazníkům, kteří touží po reklamách, kde jsou vyobrazeny ženy různých velikostí a tvarů (sub, 2019).



Obrázek 10: Plus size modelka Ali Tate Culter

(Zdroj: www.latestly.com)

8.3 Le Chaton

Poslední značkou, kterou se bude praktická část této práce zabývat je značka Le Chaton. Dle názvu by se dalo říct, že jde o francouzskou značku, ale opak je pravdou. Společnost Le Chaton je ve skutečnosti česká značka, jen její název je francouzský a v překladu znamená kotě. Jedná se o rodinnou značku spodního prádla založenou v roce 2003 v čele s Helenou Konarovskou.

8.3.1 O Le Chaton

Po letitých zkušenostech v oboru se majitelka a zakladatelka společnosti Le Chaton rozhodla otevřít svou vlastní prodejnu spodního prádla. První obchod byl otevřen v roce 2003 kousek

od Václavského náměstí v Opletalově ulici 18. Konarovské šlo především o kvalitu a širokou nabídku pro všechny typy a velikosti ženského těla. Zaměřovala se na velmi kvalitní francouzské značky spodního prádla jako jsou Lise Charmel, Millesia, Ravage a další. Přesto, že začátky podnikání v tomto oboru nebyly vůbec lehké, postupem času se Konarovské podařila vybudovat stálá klientela, která ocenila osobitý přístup této ženy. S touto stálou klientelou se rozrostl jak sortiment, tak i počet kamenných obchodů (Le Chaton, ©2022).

Nyní se společnost Le Chaton může pyšnit šesti kamennými prodejny a jedním internetovým obchodem. V současné době jsou v sortimentu i německé, italské, belgické, australské nebo americké značky. Společnost si zakládá na pomoci a správné radě s výběrem vhodné velikosti, protože ví, že je pro každou ženu výběr podprsenky tak trochu oříšek (Le Chaton, ©2022).

Le Chaton se pravidelně více jak 10 let každý rok účastní veletrhu v Paříži, kde pro svou klientelu vybírá nové kolekce a sleduje nejnovější trendy z oboru. Je to prestižní událost a světově nejvýznamnější akce luxusního spodního prádla. Nové kolekce pak značka předvádí na módních přehlídkách, které se pořádají každý rok od založení společnosti (Le Chaton, ©2022).

8.3.2 Helena Konarovská

„Sháněli někoho do obchodu s prádlem, tak jsem to vzala, abych neseděla doma. Nemám problém s komunikací. Začala jsem ženským lézt do kabiny, a sahat jim na prsa. Bez toho se správná velikost nenajde,“ vysvětluje Konarovská, která už skoro 30 let obléká česká ňadra a také je dle jejich slov učí, jak pohodlně bydlet (Le Chaton, ©2022).

Ti, co se s Konarovskou již někdy setkali, ví, že je pěkně od rány a je velký svéráz, ale právě tento její netradiční přístup jí dopomohl k tomu, že dnes patří mezi celebrity v oblasti spodního prádla a nemá ve svém oboru konkurenci. Je expertkou na dámské poprsí, a protože má sama velká ňadra a nadváhu zákaznice se před ní méně stydí. Konarovská tvrdí, že ženy neumí nosit spodní prádlo, protože si jej neumí správně vybrat. To jde dle ní i ruku v ruce se sebevědomím, které hraje v kombinaci s poprsím velkou roli.

„Většina žen je se svým poprsím nespokojená, buď se jim zdají moc malá, nebo moc velká. A správná podprsenka jim může narovnat sebevědomí,“ tvrdí Konarovská v jednom z jejích rozhovorů (Le Chaton, ©2022).

Psychika je v tomto ohledu velice důležitá. I když se někomu může zdát, že na výběru správné podprsenky není nic těžkého, opak je pravdou. Sice nejde podprsenka na první pohled na ženě vůbec vidět, pohodlí a správný tvar udělá nemožné. I to je důvod, proč je Konarovská tak svérázná a nebojí se nakouknout ženám do kabiněk a radit jim s velikostí a pomoci jim správně podprsenku obléknout. Většině žen to nevadí, „*ale některé ženy mají problém dotýkat se samy sebe, nemají vztah ke svému tělu, a tak je jim nepříjemné, když se dotýká někdo jich,*“ uvádí Konarovská (Le Chaton, ©2022).

Konarovská neboli „podprsenková guru“, jak je často nazývána, nemá problém poradit s výběrem prádla komukoli. Do prodejny Le Chaton totiž chodí nakupovat i muži. Jsou to právě oni, kteří na ženě ocení hezké prádlo nejvíce. Radí jim, jak vybrat pro svou partnerku tu správnou velikost, styl i barvu. Radí mužům, aby vždy do prodejny donesli nějakou partnerčinu podprsenku, kde může podle obnošenosti, vytlačeného košíčku, háčku na zapínání nebo vytaháných ramínek odhadnout velikost nebo případné nedostatky (Le Chaton, ©2022).



Obrázek 11: Helena Konarovská

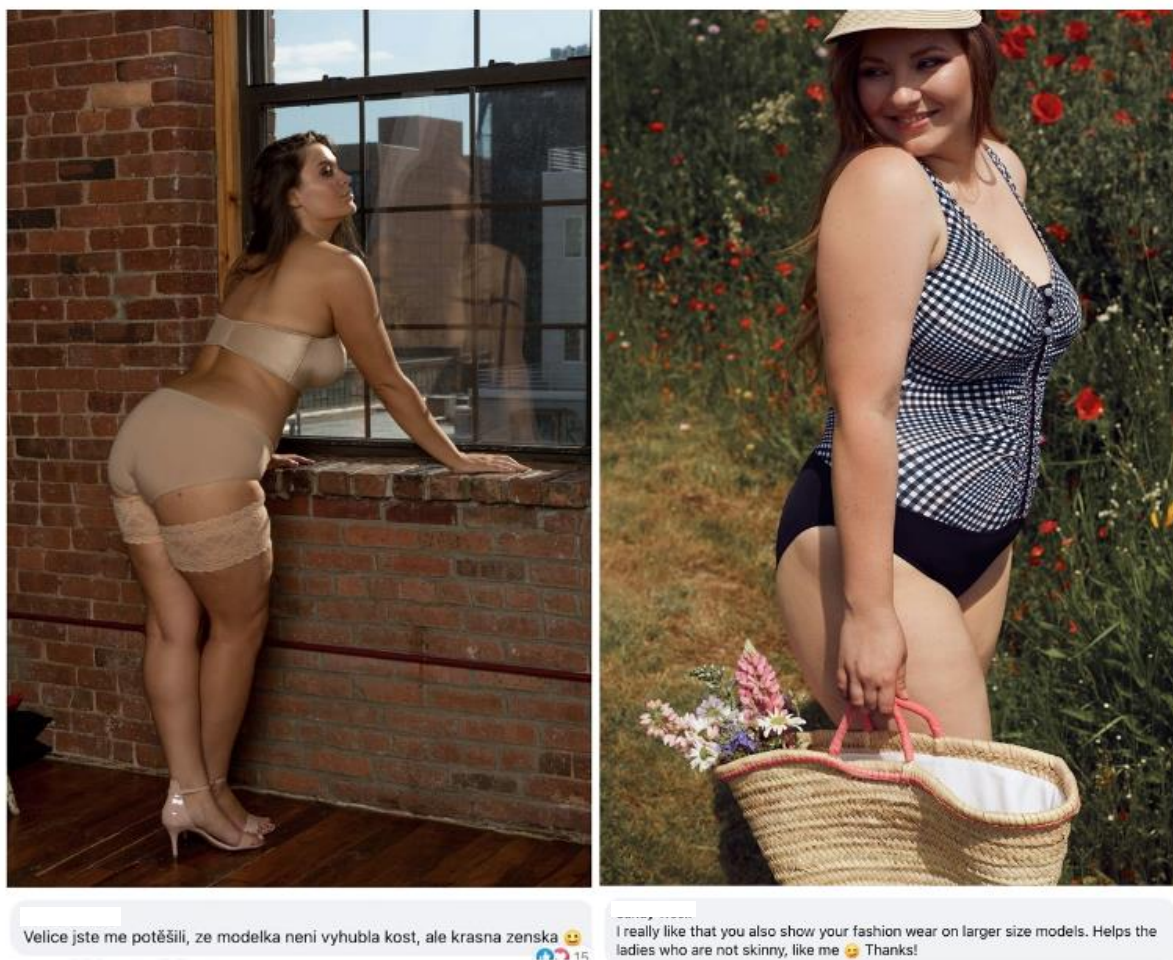
(Zdroj: www.idnes.cz)

8.3.3 Marketingová komunikace Le Chaton

Komunikace značky probíhá převážně pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram, kde jsou pravidelně přidávány tematické příspěvky. Le Chaton má také svůj magazín,

který je součástí webových stránek, kde prostřednictvím článků uvádí různé rady a tipy z oblasti spodního prádla. Značka je v Česku známá tím, že má ve svém sortimentu opravdu širokou škálu velikostí, takže si zde vybere skutečně každá žena jakékoli velikosti. To byl taky důvod, proč začala Konarovská podnikat v tomto oboru. Postrádala značný výběr velikostí pro ženy kypřejších tvarů. I z tohoto důvodu pro svou propagaci využívá plus size modelky. Může se zdát, že vzhledem k zajetým stereotypům z médií to byl razantní krok, ale Konarovská měla jasno. Do propagace se zařadí i skutečné ženy. Jak už tomu bývá, tato změna sklidila jak úspěch, tak se na značku navalila i vlna kritiky. Například do své loňské kampaně značka Le Chaton zahrнула kombinaci štíhlých a plus size modelek. Kampaň měla velký úspěch a bylo zajímavé pozorovat, jak spolu modelky opačných proporcí spolupracují a komunikují.

Pomocí desk research autorka práce uvádí pár příkladů s reakcemi veřejnosti na tuto změnu.



Obrázek 12: Propagační fotografie s komentáři

(Zdroj: facebooková stránka Le Chaton)



Obrázek 13: Komentáře pod příspěvkem vyobrazující plus size modelku

(Zdroj: vlastní zpracování dle facebookové stránky Le Chaton)

Je více než jasné, že není možné se zcela trefit do vkusu všem, nicméně co vedlo tyto ženy k takovým komentářům? U kladných komentářů se objevují pochvalné reakce na to, že na fotce není vyobrazena hubená modelka, nýbrž žena s většími tělesnými proporcemi. Komentář pod fotkou vpravo poukazuje také na to, že pro ženy s kyprější postavou je důležité vidět produkt na silnější modelce. Některé ženy přispívají do diskuse pod fotografií negativními názory, že by se silnější žena neměla tolik ukazovat a měla by zvolit jednoduché plavky před těmi dvojdílnými, které na sobě modelka má. Není jasné, co je vede k tomuto závěru, zda jejich osobní preference nebo to, že modelka rovná se štíhlost, tak jak to je skrze média a reklamy celý život podsouváno.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Data kvantitativního výzkumu byla sesbírána prostřednictvím anonymních dotazníků distribuovaných na sociálních sítích Instagram a Facebook. Dotazník se skládal z dvaceti dvou otázek několika druhů:

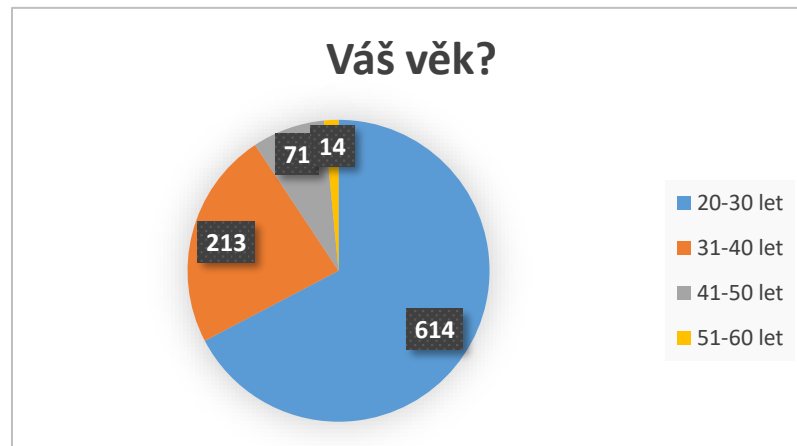
1. výčtové – možnost výběru více odpovědí,
2. polouzavřené – možnost výběru odpovědi „jiná“ s uvedením vlastní textové odpovědi,
3. dichotromické – výběr odpovědi mezi ano/ne,
4. výběrové – jedna možná odpověď,
5. otevřené – vlastní textová odpověď.

Cílovou skupinou byli lidé od 20 do 60 let. Vzhledem k tomu, že každý z uvedené cílové skupiny se ve svém životě již setkal s jakoukoli formou reklamy, byl tento dotazník určený skutečně pro všechny. Cílová skupina byla také zvolena záměrně, protože projektová část bude zaměřena na značku Le Chaton, která cílí na zákazníky této věkové kategorie. Dotazník tedy mohl vyplnit téměř jakýkoli uživatel dané sociální sítě, na které byl zveřejněn. Celý výzkum byl zpracován pomocí online platformy Google Forms a realizace proběhla v první polovině měsíce března.

Dotazník vyplnilo celkem 912 respondentů a cílem bylo získat pohled veřejnosti na plus size modelky v reklamách. Začátek dotazníku se zaměřoval obecně na reklamu a postupně se respondenti dostávali k tématu modelky v reklamě a vzhled modelek. V dotazníku se objevovaly i obrázky, u kterých měli respondenti určit jejich preferovanou volbu. Byl zjišťován postoj respondenta k plus size modelkám, odhalování lidského těla v reklamě a obecně vztah mezi těmito dílčími oblastmi, kterými se bude zabývat tato část práce.

9.1 Profil respondentů

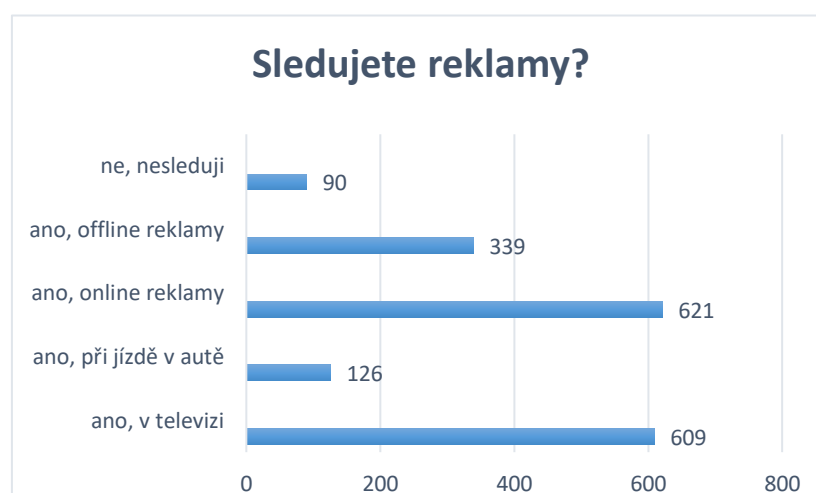
Jak již bylo zmíněno, dotazník byl vyplněn celkem **912** respondenty, z čehož **87,4 %** (tj. 797 respondentů) dotazovaných tvořily ženy a **12,6 %** (tj. 115 respondentů) tvořili muži. Největší část vyplnění zaujímali lidé ve věkové hranici 20-30 let – **67 %** (tj. 614 respondentů), a to nejspíš kvůli tomu, že tato věková kategorie je na sociálních sítích, kde byl dotazník zpřístupněn, nejvíce zastoupena. Věkové rozpětí dotazovaných je znázorněno na grafu.



Graf 1: Zastoupení věkových skupin respondentů
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Sledování reklam – respondenti

V první otázce měli respondenti za úkol odpovědět, zda sledují reklamy. Mohli si vybrat celkem z pěti odpovědí s tím, že bylo možné zvolit vícero variant. Výzkum ukazuje, že respondenti nejvíce sledují **online reklamy** (621 odpovědí), což odpovídá i věkové kategorii, která byla ve výzkumu obsažena v největším množství. Tato generace mimo jiné patří mezi hojně uživatele internetu a sociálních sítí. Hned v závěsu online reklam jsou **televizní reklamy** (609 odpovědí). Třetí příčku obsadily **offline reklamy** (339 odpovědí).



Graf 2: Využitá média ke sledování reklam
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle výzkumu dotazované v reklamě nejvíce zaujme celkové zpracování dané reklamy (659 odpovědí), co se týče designu, textu, vtipu apod. 391 respondentů uvedlo také propagovaný produkt a 364 lidí si všimá vystupujících postav, které v reklamě účinkují. V této otázce byla možnost zvolit více variant, anebo napsat vlastní textovou odpověď, kdy se v odpovědích objevovalo i zastoupení hudby.

Většina (802 odpovědí) dotazovaných v reklamě vnímá osoby, které v reklamě účinkují. Zbýlých 110 respondentů herce a modely v reklamě vůbec nevnímá. S tím souvisí otázka č. 4, která zjišťuje, zda diváci reklam soudí vzhled modelek v reklamě. Tento okruh otázek může dopomoci firmám a tvůrcům reklam zjistit, jaké modely a modelky v rámci své marketingové komunikace do svých reklam obsazovat, a které nikoli. Z celkového počtu respondentů **44,6 % lidí nesoudí vzhled modelek, 41,3 % vzhled modelek soudí a 14 % dotazovaných si vzhledu modelek nevšimá**. Dále měli respondenti pomocí názorného obrázku s vyobrazeným somatotypem ženského těla určit, která postava je dle jejich vkusu ideální viz obrázek níže.



Obrázek 14: Hodnotící škála somatotypu ženského těla
(Zdroj: vlastní zpracování)

Více jak polovina dotazovaných (tj. 634) uvedla jako ideální postavu somatotyp č. 1. Somatotyp č. 2 zvolilo 251 respondentů, somatotyp č. 3 má ideální postavu pro 22 lidí a somatotyp č. 4 volilo pouhých 5 lidí ze všech dotazovaných.

Následovala otázka, kde měli respondenti na tom samém obrázku zvolit tu postavu, která je dle nich v médiích prezentována nejčastěji. Zde byl zaznamenán znatelný rozdíl v preferenci zákazníka, na kterého případná reklama cílí, a v prezentaci ze strany značky. Zatímco

pro respondenty je ideální postavou somatotyp č. 1, na základě zkušenosti dotazovaných je **v médiích nejčastěji vyobrazen somatotyp ženského těla s číslem 3 (tj. 633 odpovědí)**, což odpovídá velmi štíhlé modelce. Jako druhou postavu, která je nejčastěji k vidění v reklamách, lidé uváděli somatotyp č. 1 (tj. 248 odpovědí). Pouhých 2,3 % (tj. 21) lidí uvedlo, že v reklamách se nejčastěji objevují ženy se somatotypem č. 2 a 1,1 % (tj. 10) dotazovaných uvedlo somatotyp č. 4.

Z tohoto okruhu otázek lze jednoznačně určit obecnou preferenci typu ženského těla. Lidé volili ten typ ženské postavy, který není ani příliš hubený, ani příliš obézní. Pokud však přišla řada na zhodnocení postav, které jsou prezentovány v médiích, výsledek se značně lišil. Zatímco **v obecné rovině byly nejčastěji zastoupeny somatotypy č. 1 a 2**, v mediální rovině byla volba jasná. **V reklamách jsou dle respondentů nejvíce obsazeny somatotypy č. 3 a 1, tedy velmi hubená a štíhlá postava.**

9.3 Hubené a plus size modelky v reklamě

Další otázka byla zaměřena na hubené modelky v reklamě. Více jak polovině dotazovaných, konkrétně 55,8 % (tj. 509), v reklamě hubené modelky vadí a myslí si, že by do reklam měli být obsazováni lidé normální váhové kategorie. Podle pouhých 9,8 % (tj. 89) dotazovaných je hubená modelka v reklamě v pořádku. V této otázce byla také možnost napsat vlastní odpověď a převládal zde názor propagace tělesné diverzity v reklamách. To znamená, že **lidé by v reklamě rádi viděli ženská těla různých tvarů a různé váhové kategorie.**

Naopak na otázku, zda respondentům v reklamě vadí plus size modelky, odpovídali dotazovaní více než kladně. Přesně 58,6 % (tj. 534) dotazovaných plus size modelky nevadí a o těchto ženách tvrdí, že to jsou zdravě vypadající ženy. Avšak 18,2 % (tj. 166) respondentům prezentace plnoštíhlých modelek vadí a je to dle nich podporování nezdravého životního stylu. 3,9 % (tj. 36) účastníkům výzkumu pohled na silnější ženu vyloženě vadí. U této otázky se také často objevoval ten názor, že prezentace silnějšího typu ženského těla v médiích je v pořádku za předpokladu, že míra obezity nespadá do úrovně poškozující zdraví.

Otázka č. 9 vyzývala dotazované k napsání vlastního názoru, zda by měl marketingový průmysl do reklam častěji obsazovat plus size modelky. **Z celkového počtu dotazovaných je 582 lidí toho názoru, že by v médiích měly být prezentovány i plnoštíhlé ženy.** Bylo uvedeno hned několik důvodů. V největším počtu se opakovala odpověď, že by lidé v reklamách chtěli vidět reálná těla žen, které vidáme dennodenně v ulicích. Odpověď

jednoho z respondentů říká následovně: „*Myslím si, že ano. Nemám moc v oblibě sledování reklam, kde jsou jenom dokonalé ženy s dokonalými těly. Chtělo by to více realnosti a „obyčejných žen“.*“ Jde tedy především o **ukázání pravdy a reality**, která má dle odpovědí respondentů taktéž co do činění se sebevědomím každé ženy. Jedna z respondentek popisuje svůj důvod následovně: „*Je potřeba, aby ženy viděly, že být plus size nemusí nutně znamenat být škaredá, nezdravá nebo že to není v pořádku. Tím samozřejmě nepodporuji nezdravý životní styl a nepodporuji obezitu! Spousta dívek v mladém věku se nechá velmi snadno ovlivnit tím, co vidí v médiích a na sociálních sítích a touží být jako ty modelky z reklamy. Mělo by být vidět, že i plus size žena může být krásná a může si dovolit pěkně se obléci například i do spodního prádla.*“ Další z dotazovaných dodává: „*Ano, člověk se necítí, že je sám (jsem plus size).*“

Velmi často se opakoval také názor, že lidé s plus size modelkami v reklamách sice souhlasí, nicméně to **nesmí přesahovat míru ohrožující zdraví**. „*Pokud je to modelka s pár kily navíc a její postava jí nezpůsobuje zdravotní problémy a ani neomezuje v životě, tak je to v pořádku, ženy se potom budou cítit víc hezky, protože málokdo má postavu modelky. Pokud se jedná vyloženě o obezitu, tak by to prezentováno být nemělo, protože ženy (a dospívající dívky hlavně) získají dojem, že je v pořádku být obézní,*“ uvádí další z respondentů.

Podle některých z dotazovaných **záleží také na propagovaném produktu a na druhu reklamy**. Pokud by šlo o reklamu se spodním prádlem měla by zde být vyobrazena štíhlejší žena. V případě, že by propagovaným produktem byla obuv, může být v reklamě plus size modelka, vysvětluje respondent. Další dotazovaný dodává obdobný názor: „*Vše má svůj trh. Záleží na reklamě/produktu. K reklamě na luxusní auto si to třeba neumím představit (pardon), ale u reklamy například na krémy, prádlo atd. mi to nevadí.*“

Dalším důvodem byla **lepší představa o propagovaném produktu vůči své postavě**. Spousta žen uvedla tento názor proto, že po zhlédnutí reklamy s hubenou modelkou si nedokážou jasně představit, jak by produkt vypadal na jejich silnějším těle. Jedna z dotazovaných žen uvádí: „*Ano, jsem žena, která má prsa a zadek, rozhodně se mi líp vybírá oblečení u modelky, která má plnější tvary než na vyhublé slečně. Navíc holky v mladém věku se s modelkami srovnávají a mají pak problém se sebeláskou, s příjmem potravy aj.*“ Tím, že by byl produkt ukázán na postavě, kterou disponuje větší část naší populace, kupní síla propagovaného produktu by tak vzrostla. Zcela jistě by vzrostlo také sebevědomí všech žen, které zrovna neoplývají velikostí 34 nebo 36. Byla zde také zmínka o tom,

že by v reklamě měly být prezentovány všechny typy ženských těl bez ohledu na velikost, barvu pleti, věk a celkové rozměry.

Lidé, kteří s plus size modelkami v reklamě nesouhlasí uvádí za hlavní důvod **nesouhlas s propagováním obezity v médiích**. Jeden z respondentů uvádí: „*Dle mého názoru by plus size modelky v reklamě být neměly, protože sice je důležité přijmout vzhled svého těla tak, jak je, ale nadváha, která je v reklamách často propagována s sebou nese obrovské množství zdravotních potíží.*“

Na základě odpovědí respondentů může mít propagace obezity **negativní dopad na dospívající dívky**. Další z respondentů vysvětluje, proč s plus size ženami v reklamě nesouhlasí: „*Ukazuje to mladým holkám, že je v pohodě mít nezdravý životní styl (v mladém věku nedokážou rozeznat co je nezdravé a co už je moc).*“ Další z dotazovaných uvádí svůj nesouhlas: „*Obsazování reklam by mělo zůstat podle vyhovujícího typu, hereckých zkušeností a dané role (ne kvůli tomu, že plus size je „moderní“).*“

Další důvod byl spíše subjektivního rázu. Lidé jsou různí a každý z nás preferuje něco jiného, proto zde byl často uváděn názor, že by v reklamě neměly být vyobrazovány plus size modelky z důvodu, že: „*jsou to modelky, ty byly vždy krásné a štíhlé*“. Jde o osobní preferenci, ale také to může být zarytý stereotyp, který je v nás odjakživa zakořeněný.

Stejně jako plus size populace porovnává prezentaci jistého produktu na hubené modelce se svým tělem, i hubení lidé porovnávají propagované produkty na plus size ženě se stavbou svého těla. Jedna z respondentek dodává: „*Já osobně, když vidím tlustou modelku, tak se mi dané oblečení nelíbí a nekoupím si ho.*“ Tady se opět dostáváme k tomu, že by bylo dobré zařadit do reklam všechny typy a velikosti ženského těla. Je velmi důležité, aby se ženy dokázaly ztotožnit s ideálem, který jim je pomocí médií předkládán, a to ať už se jedná o hubený ideál, či ten plus size.

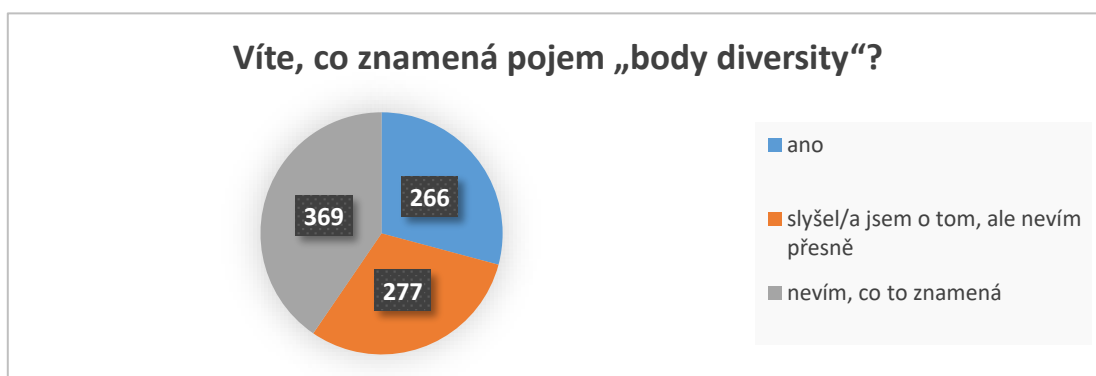
U této otázky byl také často uváděn názor, že jde o jakýsi trend, kdy se každá značka zaměřuje na to, aby ve své reklamě měla obsazenou i plus size modelku. Názor jednoho z respondentů je následovný: „*U značek, které se nezaměřují na plus size, ne. Působí to na sílu, jako splnění „trendu“.* U značek, které mají i plus size velikosti samozřejmě ano!“ Ze všech odpovědí na tuto otázku vyplývá jediné. Pro většinu z dotazovaných je příjemnější pozorovat v reklamě ženu, která není tak „dokonalá“, jak tomu v médiích do teď bylo. Lidé si jsou vědomi stereotypu, který v reklamě převládá, a naopak by uvítali, kdyby se v reklamě ve větší míře promítala podoba lidského těla, která je v naší populaci zastoupena z větší části. Zejména šlo o lepší představu produktu ve srovnání s vlastním tělem. Jedná se tedy především o značky z módního průmyslu. Z některých odpovědí bylo zřejmé, že by lidé

ocenili reálnou podobu ženského těla, a to jak ke zvýšení vlastního sebevědomí, tak k tomu, aby i mužům nebyl předkládán „falešný“ obraz, který nesouvisí s realitou. Ukázáním reálného těla v reklamě může dojít k odbourání stereotypu, jenž tu je po dlouhá léta nastaven. Jde především o vychytání určitého balancu mezi prezentací hubených a plus size modelek tak, aby v reklamě byly zastoupeny všechny typy ženského těla. Tím se docílí spokojenosti na všech stranách a vymizí pocit diskriminace z hlediska tělesného vzhledu.

9.4 Vzhled a lidské tělo v souvislosti s reklamou

Většina z dotázaných neporovnává své tělo s modely v reklamě. Konkrétně 52,4 % (tj. 478 respondentů) odpovědělo „ne, nemá to na mě žádný vliv“. Navzdory tomu 24,9 % (tj. 227 respondentů) své tělo s modely srovnává. Konkrétně se jedná o 215 (27 %) žen a 12 (10,4 %) mužů, nejčastěji ve věku 20-30 let. 14,3 %, což odpovídá přesně 130 lidem, s modely porovnává pouze vzhled a 5,6 % (tj. 51 dotazovaných) porovnává naopak jen hmotnost. Není překvapující, že **svou hmotnost porovnávají více ženy (48 odpovědí) než muži (3 odpovědi)**. Ve většině se v obou případech jedná o lidi ve věku 20-30 let. Tahle otázka měla možnost i vlastní textové odpovědi, kdy jeden dotazovaný muž uvedl, že srovnává i věk. Naopak jedna z respondentek uvádí, že se většinou zaměří na prsa modelky a netají se tím, že by chtěla stejná.

Pod tuto kapitolu spadá také téma ohledně tělesné rozmanitosti. Vzhledem k tomu, že v 9. otázce většina dotázaných odpověděla, že by v reklamě měly být zastoupeny ženy různých typů velikostí a všech váhových kategorií, jsou výsledky této otázky mírně překvapující. Většina, přesně 369 respondentů, totiž netuší, co znamená pojem body diversity. Dalších 277 lidí tento pojem už někde slyšela, ale nezná přesně jeho význam. Pouhých 266 lidí ze všech 912 dotázaných ví, co si pod tímto pojmem představit.



Graf 3: Zjišťování pojmu body diversity

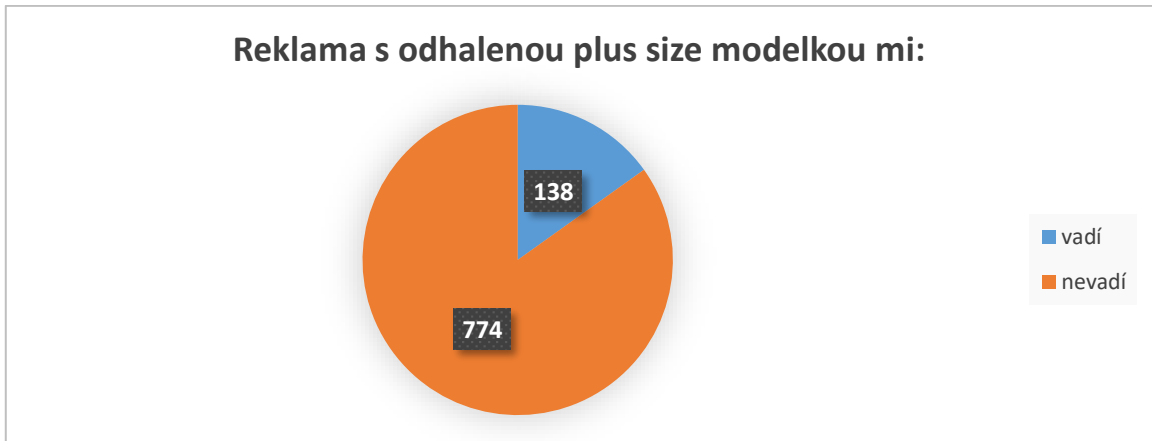
(Zdroj: vlastní zpracování)

Další okruh otázek se zaměřuje na odhalování lidského těla v reklamě, kdy je většina respondentů toho názoru, že jim odhalování lidského těla v reklamě nevadí. Jedná se konkrétně o 788 respondentů (86,4 %). Naopak 108 dotázaným (11,8 %) lidská nahota v reklamě vyloženě vadí. Na výběr zde byla také varianta „vadí mi odhalování těla jen u žen“, kterou zvolilo 14 lidí (1,5 %) a „vadí mi odhalování těla jen u mužů“, což označili pouze dva lidé (0,2 %).

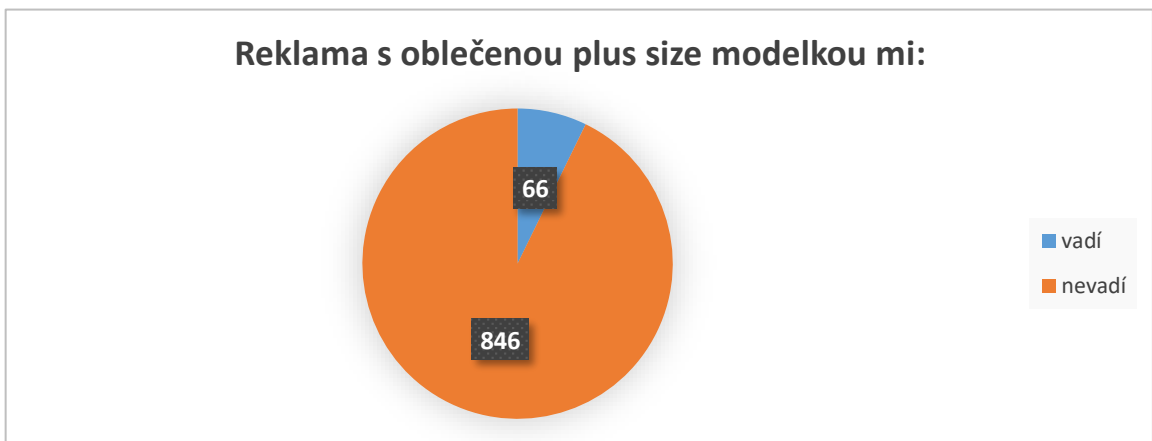
S tím je v souladu i další otázka, která se zabývá odpověďmi, zda by mělo být odhalování lidského těla v reklamě nějakým způsobem regulováno. Dle většiny dotazovaných (tj. 644 odpovědí) není regulace třeba. 248 lidí si však myslí, že by se odhalování lidského těla mělo omezit, a to jak v případě mužů, tak v případě žen. Více jak polovina respondentů, tedy 53,3 % (tj. 486 odpovědí) také uvádí, že je odhalování lidského těla v reklamě za účelem zisku akceptovatelné.

Následuje soubor otázek zaměřený na plus size modelky v reklamě. U těchto dvou otázek bylo zásadní zjistit, zda respondentům v reklamě vadí více oblečená či odhalená plus size modelka. Byly zde uvedeny příklady, kdy je plus size modelka vyobrazena v reklamě na práci prášek a je tedy oblečená a naopak, kdy je modelka pouze ve spodním prádle, takže z velké části ukazuje své tělo. Na základě tohoto příkladu lze zjistit, zda lidem vadí pohled na silnější modelky v reklamě v obecném měřítku nebo míra nelibosti reklamy se začíná projevat až při pohledu právě na odhalené ženské tělo kypřejších tvarů.

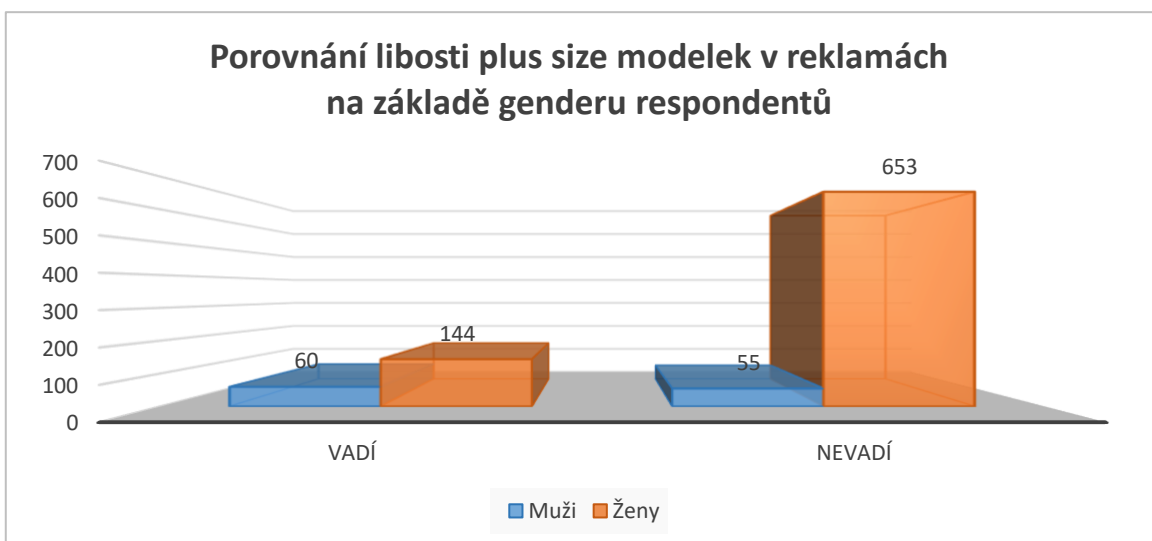
Z grafů níže je zřejmé, že větší části dotazovaných odhalená plus size modelka v reklamě nevadí. Problém s nahotou plus size modelek má pouhých 138 (tj. 15,1 %) respondentů, z toho je 102 žen a 36 mužů. Toto číslo (138) se snížilo téměř o polovinu, když je v reklamě zobrazena oblečená plus size modelka. Nicméně stejně tak počtu 66 (tj. 7,2 %) dotázaných vadí v reklamě i pohled na oblečenou modelku silnější postavy. V tomto případě se jedná o 42 žen a 24 mužů. Z grafů lze tedy vyčíst, že **dotázaným ve značně větší míře plus size modelky v reklamě nevadí**. Avšak více lidí upřednostňuje plus size modelky oblečené, když neodhalují své proporčně větší tělo. **Ve srovnání na základě genderu jsou výsledky následující. Z celkového počtu mužů (115 odpovědí) a žen (797 odpovědí) má s výskytem plus size modelek v reklamě problém 52,2 % mužů a 18,1 % žen.** Z výsledků je tedy jasné, že obecně lidem plus size modelky nevadí, ale větší problém s přijetím tohoto obrazu v médiích mají muži. Pro porovnání jsou přiloženy grafy níže.



Graf 4: Hodnocení reklam s odhalenou plus size modelkou
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 5: Hodnocení reklam s oblečenou plus size modelkou
(Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6: Poměr mužů a žen při hodnocení plus size modelek v reklamě
(Zdroj: vlastní zpracování)

I když většině dotázaných reklamy s tělesně výraznějšími modelkami nevadí, jejich preference se liší při koupi produktu, který je propagován ve spojitosti s plus size modelkou. Necelé tři čtvrtiny, tedy 72,7 % (tj. 663) respondentů uvedlo, že záleží na daném produktu, aby si jej prezentovaný na plus size modelce koupili. Tady se tedy prolínají odpovědi respondentů s otázkou č. 9, kdy mnoho z nich uvedlo, že osoba prezentující výrobek by se k němu měla hodit i vizuálně a celkově s ním ladit. Plus size modelka dle respondentů tedy musí korespondovat s typem produktu a s celkovou značkou. Jeden z dotázaných uvedl, že by plus size modelka byla adekvátní pro obsazení role do reklamy s dietními produkty. Další příklad byl vztažen na reklamu na sportovní oblečení. Dotazovaný zmínil, že si nedovede představit umístění plus size modelky do reklamy se sportovními potřebami či oblečením z toho důvodu, že by on sám i silnější lidé ztratili motivaci ke cvičení. Naopak 18,8 % (tj. 171) dotázaných by si produkt prezentovaný plus size modelkou bez váhání koupilo. Pouhých 2,6 % (tj. 24) respondentů by si produkt nekoupilo.

Dotazník, mimo demografické údaje, zakončoval porovnávací obrázek se dvěma modelkami. Respondenti měli za úkol označit ten obrázek, který preferují více. Jsou na nich vyobrazeny dvě modelky ve spodním prádle kráčející po mole. Modelky byly vybrány schválně typově podobné, aby se lišila pouze postava. První žena vlevo představuje hubenou modelku, která je naprosto běžně k vidění na přehlídkových molech. Na druhém obrázku vpravo je žena z řad plus size modelek, u kterých nejsou přehlídky spodního prádla takovým standardem.



Obrázek 15: Porovnávací obrázek ke zjištění respondentovy preference
(Zdroj: Google obrázky)

Z celkového počtu dotázaných žen (tj. 797) označilo za atraktivnější 498 žen modelku č. 1 a pro zbylých 299 žen je více líbivá modelka č. 2. U zástupců pánského pohlaví z celkového počtu 115 mužů také vede modelka č. 1 a to přesně s 98 hlasy. Pouhých 17 mužů označilo za více atraktivní modelku č. 2. Ze všech 912 odpovědí vzešlo 596 hlasů pro modelku č. 1. **Respondenti tedy považují hubenou modelku za více atraktivní než plus size modelku, kterou preferuje 316 dotázaných.**

9.5 Povědomí o značce Le Chaton

Na závěr byla také uvedena otázka ohledně povědomí o značce Le Chaton, která je blíže popsána na začátku praktické části této práce. Vzhledem k tomu, že projektová část bude zaměřena právě na tuto českou značku, byla do výzkumu zahrnuta i otázka ohledně povědomí značky mezi respondenty. Společnost Le Chaton není mezi účastníky výzkumu příliš známá. Konkrétně ji nezná 76,2 % (tj. 695) dotázaných, což je značná většina respondentů. 13 % (tj. 119) ji sice zná, ale ještě neuskutečnili žádný nákup, z čehož bylo 106 odpovědí od žen a 13 od mužů. Ženy zde nejvíce zaujímají věkovou kategorii 20-30 let (58 respondentek) a 31-40 let (30 respondentek). U mužů také vede věkové rozmezí 20-30 let s 9 odpověďmi. 7,9 % (tj. 72) respondentů o této značce už někdy slyšelo a 2,9 %, což odpovídá pouhým 26 z dotázaných, u této značky nakupuje. Z těchto 26 dotázaných v Le Chatonu nakupuje 25 žen a 1 muž. U dámského pohlaví se jedná nejvíce o ženy ve věku 31-40 let (11 dotázaných). Hned v závěsu je věková kategorie žen 20-30 let, kterou označilo 10 respondentek. 4 hlasy připadají ženám ve věku 41-50 let. Jediný muž, který tuhle značku zná, a i zde nakupuje spadá do věkové kategorie 31-40 let.

Přesně **značku Le Chaton zná či u ní nakupuje 145 lidí** ze všech dotázaných nehledě na pohlaví. Z toho přesně 105 ženám plus size modelky v reklamě nevadí, stejně jako nevadí 11 mužům. Dohromady tedy plus size modelky lidem, kteří znají a nakupují u Le Chaton nevadí 116 respondentům ze 145.

Je zřejmé, že Le Chaton oslovuje více dámské pohlaví, na které také značka primárně cílí. Na základě věkové škály lze říci, že **Le Chaton zná nejvíce lidí ve věku 20-30 let.** Lidé v tomto věku u značky také nejvíce nakupují či ji alespoň znají. **Jedná se tedy o mladší lidi, kterým na základě výsledků výzkumu nevadí plus size modelky v reklamě.** Le Chaton se tedy může dále zaměřovat na svou komunikační strategii, ve které se nebojí prezentovat ženy kypřejších tvarů.

9.6 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Klíčovým zjištěním tohoto výzkumu bylo prozkoumat, zda lidem vadí plus size modelky v reklamách. Na základě dat získaných z dotazníkové šetření vyplývá následující. Větší části dotazovaných plus size modelky v mediálním prostoru nevadí. Respondenti naopak vnímali obsazení tělesně výraznější ženy v reklamě jako příležitost k zobrazení reality a pravdy v závislosti na skutečný život. Nelíbila se jim nastrojená dokonalost, která je po dlouhá léta v médiích prezentovaná. Převládal názor, že by typy lidských postav měly být v jakékoli reklamě tělesně vyvážené a neměl by být kladen důraz pouze na jeden ideál krásy. Ukázání toho „nedokonalého“ obrazu pro mnohé z respondentů představuje způsob ke zvýšení sebevědomí spousty žen i mužů. Díky zastoupení různých typů ženských těl si lidé u módních značek lépe představí daný produkt na své postavě, což může značkám pomoci ke zvýšení prodeje. Výzkum také ukazuje, že lidé jsou schopni přijmout pohled na korpulentnější ženu, nicméně se nesmí jednat o obezitu, která sahá do míry ohrožující zdraví. Respondenti se také shodli, že propagace příliš hubeného nebo naopak příliš silného ideálu krásy může mít negativní vliv na dospívající dívky a chlapce.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

I přesto, že počet vyplněných dotazníků v kvantitativním šetření byl více než dostačující, autorku zajímal i hlubší pohled dané problematiky, proto se rozhodla kvantitativní výzkum podpořit i o kvalitativní šetření, ve kterém chce autorka zkoumat pocity a pohled na věc více dopodrobna.

Přesné znění otázek je v příloze I.

Každý z participantů byl v úvodu seznámen s tím, že se bude rozhovor nahrávat a bude sloužit jako podklad k této diplomové práci. Byl nahráván pouze zvuk a všechny rozhovory byly zaznamenány na mobilní zařízení.

Vzhledem k tomu, že oblast reklamy je součástí života každého člověka, výběr recipientů byl zcela náhodný. Autorka se však snažila obsadit všechny předem stanovené věkové kategorie, a to tedy věkové rozhraní od 20 do 60 let. V případě žen toho bylo dosaženo, u mužů byla věková hranice 40 let. Autorka se také snažila vybírat účastníky výzkumu z různého prostředí, sociálního statusu, práce i sexuální orientace.

Dohromady bylo vybráno 10 participantů – 5 žen a 5 mužů, jimiž jsou:

1. Renata – 52 let, učitelka na základní škole,
2. Klára – 30 let, na rodičovské dovolené,
3. Hana – 43 let, sociální pracovnice,
4. Věra – 60 let, žena v domácnosti,
5. Markéta – 25 let, modelka a marketingová specialista,
6. Roman – 35 let, advokát,
7. Viktor – 40 let, sportovec,
8. Pavel – 30 let, kouzelník,
9. Jan S. – 21 let, manažer fitness centra,
10. Jan Ž. – 30 let, manažer sportovní firmy.

Otázek bylo celkem osmnáct a na závěr každého rozhovoru byla participantům puštěna ukázka dvou videoreklam, které měli následně ohodnotit. Pro lepší formulaci a vyhodnocení, jsou otázky z rozhovoru rozděleny do pěti podkategorií, kterými jsou:

1. krása a vzhled,
2. sledování reklam,
3. modelky/modelové v reklamě,
4. plus size modelky,
5. ukázka videí.

10.1 Krása a vzhled

První oblast otázek byla zaměřena na obecnou krásu a vzhled člověka. Obecná krása je samozřejmě velmi subjektivní, což ve většině rozhovorů taktéž zaznělo. Ovšem pro drtivou většinu tazajících krása představuje **duševní klid spojený s harmonií**. Často byla krása také pojena s **přírodou a přírodními jevy**. Například Pavel uvedl, že jsou pro něj krásné výtvary přírody, květy, různé abnormality, perfektní tvary, povrchy, srst zvířat, struktura peří apod. Na plné čáře zvítězily **nehmatatelné věci** pouze Viktor, Věra a Markéta uvedli i materiální věci.

Je také důležité zmínit, kdo vůbec krásu určuje. Určuje ji vůbec někdo? Pokud ano, kdo? Podle Renaty, Kláry a Romana, Viktora a Jana S. si **určuje krásu každý sám** dle svého nastaveného měřítka. Klára také uvádí, že krása může být hodně ovlivněna pohledem ostatních a jejich názorů. Viktor mimo jiné dodává, že *„obecně existuje nějaká poptávka po těch krásných věcech, a vzhledem k tomu, že jsme v tržním hospodářství, tak pravděpodobně ta poptávka určuje krásu. Co se týká věcí, které si nekoupíš a poměruješ je nějakými svými měřítky, tak tam je to složitější a záleží na osobním vkusu“*.

Hana uvádí, že **krása je určována společností** a dodává, že *„s postupem věku tu krásu vnímám já sama svým způsobem a nenechám se ovlivnit nějakými diktáty, které vidím v reklamách a v časopisech“*. Zde byl první náznak toho, že by nás mohla média nějakým způsobem ovlivňovat, k čemuž přispívá i Věra, podle které určují krásu **lidé z médií**, umělci, zpěváci, u kterých společnost čerpá inspiraci například i v oblasti módy. Podle Pavla jsou to jedinci, kteří mají vliv na myšlení ostatních, což jsou v dnešní době influenceri, celebrity a výjimečně i myslitelé. Markéta, Jan Ž. a Jan S. se shodují, že to jsou **média a trendy**, které jsou určovány pomocí sociálních sítí. Markéta konkrétně uvádí, že *„v dnešní době to jsou ve velké míře i sociální sítě, protože každý na nich tráví spoustu času.“*

Dříve to mohly být časopisy a magazíny, které udávaly široké veřejnosti nějaký ten ideál krásy, ale dnes si myslím, že to jsou sociální sítě, mladí lidé a obecně média.“

Všichni odpovídající se shodli, že je krása v životě člověka důležitá. Zmiňovali jak fyzickou krásu, která může lidem pomoci v různých životních situacích, tak duševní krásu. Renata hodnotí fyzickou krásu člověka jako důležitou, „*protože může člověku v životě napomocť ke spoustě věcí, než když někdo nevypadá tak dobře, ale je to jen jedna stránka a druhá stránka je ta, jak se ten člověk chová, z čehož ta krása také vyzařuje. Například pozitivní přístup k životu*“.

Nejmladší z recipientů Jan S. si myslí, že se to s postupem času mění a uvádí vnímání krásy z pohledu tří fází lidského života „*v mládí je pro nás krása ta dětská bezstarostnost. V pracovním prostředí krása představuje úspěšný business, když vše funguje, jak má, a nic se nám nesype na hlavu a ve stáří je to zdraví. Krása také pro někoho může být to, jak se daří všem okolo.*“

Pro Romana je krása důležitá při výběru partnera, auta, i oblečení. Obecně však převládal názor, že **duševno je nad fyzickým**. Viktor uvádí, že krásné věci jsou ty, kterými se člověk chce obklopovat, což vede k jeho spokojenosti a lepšímu duševnímu zdraví.

Stejně jako krása je pro všechny participanty důležitá, tak **i vzhled je pro ně důležitý**. Pavel a Viktor zmiňují, že většinu informací přijímáme zrakem, proto je estetická stránka člověka důležitá a neměla by být opomíjena. Roman dodává svůj pohled ze strany businessu a dle něj také „*záleží, v jakém ohledu. Pokud to je na pracovní bázi ve formě B2B, je pro mě důležitější ten cíl a to, abychom si pracovní sedli, takže mi je vzhled asi jedno, ale když si vybírám partnerku, tak je vzhled důležitý.*“

Příklad z pracovního prostředí uvádí také Jan Ž., který má vzhled a upravenost spojený s prvním dojmem „*pokud někdo přijede na schůzku špinavým autem nebo ve špinavém oblečení, tak udělá špatný první dojem. Když přijede někdo upravený, nachystaný a připravený, tak jde vidět, že mu na zanechání dobrého prvního dojmu záleží.*“ Jan Ž. také dodává, že vzhled je něco, co reprezentuje každého člověka. Dle něj by měl o svůj vzhled pečovat každý člověk, protože to okolí vnímá a podle toho soudí.

Pro Věru je důležitá spíše **upravenost** než celkový vzhled. To samé pro Hanu, která ohodnotila důležitost vzhledu na 40 %. Je pro ni také důležitá spíše upravenost a čistota. Hana ještě dodává, že se to u ní mění s věkem. Jiné to pro ni bylo ve dvaceti letech a jiné to je teď ve čtyřiceti.

10.2 Sledování reklam – participantí

Všichni participantí se shodli, že cíleně reklamu **nevyhledávají**, nicméně jí **nelze uniknout**. I když reklamu Věra záměrně nevyhledává, někdy ji některá zaujme a dokáže ji ovlivnit. To samé uvádí i Renata, která dodává, že pro ni mají význam velké billboardy při jízdě v autě, ale naopak reklamy v televizi ji obtěžují. Pavel o sledování reklam říká následující *„reklamy nesleduji, nicméně vyhnout se jim nedá a v rámci své činnosti je sleduji už jen z toho důvodu, abych byl v obraze, jaké nástroje se aktuálně nejčastěji používají a jaké tzv. frčí a fungují, takže ano, z tohoto hlediska sleduji reklamy.“*

Viktor také cíleně nesleduje reklamy, ale dle něj je reklama všude kolem nás a platí pořady, které televize vysílá, takže ačkoli by nechtěl být obklopený reklamami, tak je musí vědomě i nevědomě vnímat, a to mu vadí.

Reklamy vadí i Janu Ž., který reklamy vyloženě nesnáší, protože mu berou čas, energii i náladu. Reklamy sleduje zřídka, ale pouze na internetu, protože na televizi se vůbec nedívá. Pokud to daná platforma umožňuje, **reklamy okamžitě přeskočí**. Zajímavý pohled na reklamy má i Jan S., který se naučil mít reklamy rád. Popisuje opět dva příklady. Jeden je z pohledu businessmana a druhý z pohledu diváka. *„Představ si, že si otevřeš firmu a snažíš se dělat reklamu. Jde ti o to, aby se lidem líbila a na základě ní lidé kupovali tvé produkty. Dokud ale nedokážeš přijmout i jiné reklamy, nemůžeš vytvořit dobrou reklamu pro svůj business. Z divákova pohledu je to to samé. Já jsem se naučil reklamy chápat a mít je rád, takže mě teď neovlivňují.“*

Když už se na nějakou reklamu dívá Klára, tak ji zaujmou především **barvy** v dané reklamě nebo nějaký **nečekaný zvrat**, kdy je zvědavá, jak to dopadne, a v tomto případě se dodívá na reklamu až do konce, pokud se jedná o televizní reklamu. V printové nebo i online reklamě ji nejčastěji zaujme **velký titulek** nebo i **fotka**.

Věru zaujmou reklamy, které jsou něčím výjimečné a mají nápad. Dle ní to jsou většinou reklamy, které vypadají na první pohled hloupě, ale ve finále mají nějakou hlubší myšlenku. Líbí se jí reklamy k zamyšlení s příběhem.

Něco podobného zmiňuje i Roman, kterého zaujmou stupidní a otravné reklamy. Vybavuje si značku Alza a jejich zeleného maskota, jehož hlas utkví v paměti snad každému. Tento druh reklam zanechávají v Romanovi určitý dojem, ať už to je v pozitivním, či negativním smyslu. Viktora v oblasti reklam zajímá móda a sportovní věci už jen proto, že je to profesionální sportovec. Dodává, že *„reklama na auto asi na člověka tolik*

nezapůsobí, protože to není věc každodenní spotřeby, ale třeba ta móda na mě nějaký efekt asi má.“

Markéta si nejčastěji vybavuje reklamy v závislosti s krásou vystupující postavy. Zmiňuje reklamu italské značky Calzedonia prodávající spodní prádlo, plavky a punčochové zboží. Na reklamě se jí líbí propojení produktu se ženou, která se ve svém životě věnuje instruktážnímu natáčení fitness videí a zdravému životnímu stylu. Markéta podle těchto videí ráda cvičí a myslí si, že je to v rámci marketingové komunikace dobrý tah ze strany značky Calzedonia. Jakmile tedy ve výloze obchodu viděla její oblíbenou fitness instruktorku, okamžitě ji reklama zaujala. Dodává také, že je dobré propojovat reklamy s životními příběhy influencerů z různých sfér. *„Konkrétně za jednou influencerkou Pamelou Reys vidíš, že si prošla nějakou cestou, dokázala něco vybudovat, dáš ji do spojitosti s hezkým produktem a prostě pěkná reklama je na světě.*“

Pavel uvedl, že ho často zaujme reklama v rádiu, na billboard anebo na výleповé ploše, protože je každodenním uživatelem automobilu. Zaujme ho ale také online reklama a reklama audiovizuální podoby. *„Tam se jedná především o reklamy, které nějakým způsobem cílí na něco nestandardního na něco extravagantního.*“

Jan S. a Jan Ž. zmiňují **cookies**, což jsou typy reklam soustředící se na **zobrazování relevantního obsahu danému uživateli**. V praxi to pak znamená, že se zobrazí reklama na daný produkt, který byl už jednou prohlížen. Jedná se tedy o více personalizovaný druh reklamy. Tato forma je pro Jana Ž. dobrá v tom, že se mu ukazují reklamy z oblasti jeho zájmu, což je ve většině případů **elektronika, auta a sport**. Auta zajímají také Jana S.

Renatě se líbí reklamy v pozitivním smyslu. V reklamách nemá ráda využití apelu strachu. Takové reklamy ji spíš odradí. Nemá také ráda hloupé reklamy, když ze sebe lidi dělají hlupáky, a vzpomíná značku XXXLutz. Také se jí nelíbí využívání známých osobností, a takové reklamy hodnotí bez nápadu. Naopak má ráda **vtipné reklamy** a konkrétně zmiňuje značku Kofola a její nejslavnější vánoční reklamu s holčičkou a zlatým prasátkem. Vtipu v reklamě si všímá i Hana a uvádí příklad z oblasti bankovníctví.

Klára si naopak všímá celkového provedení reklamy. Umí ocenit vkusnou reklamu, naopak v reklamě nemá ráda kýč.

Romana zaujme vizuální a zvukový efekt. *„Pamatuji si reklamu, kde nebyl žádný zvuk, ale byly tam jen titulky, a to jsem si říkal ty jo, co je s tou televizí?“* Všimne si i vystupujících osob, propagovaného produktu a vtipu.

I Jan S. a Viktor si všímají **produktu**, který chce značka prodat. Nicméně u Viktora je důležité, zda ho daný produkt zajímá či nikoli. Pokud Viktora produkt zajímá, tak si ho

i všímá. Pokud je však reklama cílená na výrobek, který ho nezajímá, tak si reklamy nevšímá. Dokáže ho však oslovit důvtip v reklamě, ale neznamená to, že ho tím reklama ovlivní k nákupu. Oceňuje ovšem tvůrčí činnost a dle něj se v reklamě často objevuje.

Naopak Markéta si samotného produktu moc nevšímá. Více hodnotí **grafickou podobu a nápaditost** zpracování reklamy. Je pro ni důležitá forma prezentace než produkt.

Zajímavý pohled má Pavel, který si nejvíce všímá celkového zpracování a konceptu reklamy. **Nelíbí se mu prvoplánové reklamy a nejhorší jsou pro něj reklamy cílené na lacinou sexualitu.** „*Mám rád sexualitu, ale nesmí to být laciná, trapná a dehonestující reklama. Jakmile se zkříží prvoplánovost reklamy tady s tím sexuální podtextem, tak to je tak na vyhození televize z okna. Napadá mě třeba reklama na Clavin. To je pro mě opravdu nesnesitelné a pokud se dozvím, že někdo Clavin užívá, tak rovnou škrtám ze seznamu přátel.*“

Pro Jana Ž. je také důležitá nápaditost. Nemá rád tuctové a monotónní reklamy. Vzpomíná na reklamy, které jsou kolikrát svým zvukovým doprovodem otravné, ale na druhou stranu si je kvůli tomu zapamatuje. Patří k dalším z recipientů všímajících si i důvtipu dané reklamy.

10.3 Modelky/modelové v reklamě

Další oblast otázek se týkala modelek a modelů účinkujících v reklamě. Všichni až na Jana Ž. uvedli, že modelky a modely v reklamě vnímají. Nikdo neměl na modelky negativní názor a Hana s Markétou dokonce zmínily, že si všimly trendu prosazovat do reklam **lidi různých etnických národností, typů pleti, sexuality i věku.** „*Přijde mi, že jsou zastoupeny ženy, které nejsou úplně dokonalé,*“ popisuje Hana. I přesto, že se Markéta nepovažuje za rasistu, jak sama zmínila, tak tuto diverzitu nevnímá úplně pozitivně. „*Myslím si, že není potřeba to cpát úplně všude.*“

Další pohled na věc ukazuje, že modelky a modely participantí vnímají jako normální lidi dělající svou práci. Například Klára popisuje modely v reklamě jako **nositelé informace**, kterou ji mají předat.

Věra uvádí svou zkušenost, protože v rodině jednu modelku má a je schopná to zhodnotit i z té druhé strany, a ne pouze ze strany diváka. „*Vím, co to dá příprav a kolik to zabere času. Musí být správný úhel, světlo, pohyby. Nedávno jsem byla sama modelkou a není to vůbec jednoduché. Je to náročné i z té fyzické stránky. Je za tím tvrdá dřina.*“

Roman například vnímá modely převážně při koupi oblečení online. Srovnává typ postavy a celkově, jak daná věc modelu sedí. Jan S. dodává, že se na každou reklamu hodí jiný typ člověka. Uvádí příklad, kdy si nedokáže představit reklamu z oblasti sportu s vyobrazenou silnější ženou. Taková reklama by dle něj moc lidí neoslovila a pro danou značku by neměla úspěch.

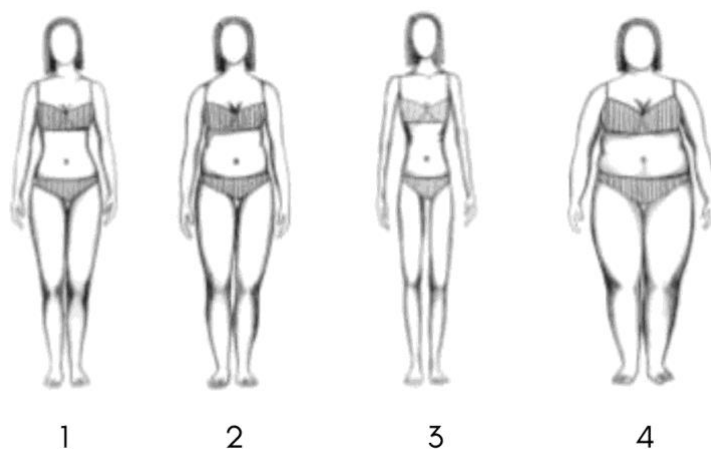
Devátá otázka se zabývala tím, zda se recipienti dívají, popřípadě jestli soudí vzhled modelek v reklamě. **Opět všichni až na Jana Ž. si vzhledu modelek všímají, a dokonce jejich vzhled i soudí.** Pro Jana Ž. je spíše důležitá **vizuální kompatibilita produktu s modelem.** „*Pokud mi někdo bude doporučovat prostřednictvím reklamy nějakou sportovní věc nebo doplněk stravy, tak je pro mě jako pro uživatele pořád lepší vidět tam člověka, který už vypadá dobře než člověka, který absolutně neodpovídá charakteristice té dané sportovní postavy.*“ Pro Pavla je sice vzhled modelů a modelek oproti Janu Ž. důležitý, ale také je pro něj zásadní, aby model tzv. ladil k propagovanému produktu.

Hanu naopak zaujme netradiční vzhled modelek, který nebyl doposud tak moc prezentován. Uvádí příklad se silnějšími modelkami a líbí se jí, že se ideál krásy začíná ubírat jiným směrem. Na toto téma se dívá i z pohledu své sedmnáctileté dcery, která je jakožto teenager médií značně ovlivněna. Byla by nerada, kdyby reklamy zapříčinily negativní postoj její dcery ke svému tělu.

Klára má na atypické modely v reklamě opačný názor. „*Často mě zaujme, jak objektivně nehezké lidi do reklam dávají a přiblížili se tak tomu normálnímu člověku, aby si každý člověk mohl říct, že je vlastně hezký a tím se vlichotili tomu člověku, co se na tu reklamu dívá.*“

Překvapující byla otázka ohledně srovnávání svého těla s těly modelů a modelek v reklamě. Dvě nejstarší ženy, Renata a Věra, své tělo s modelkami dříve srovnávaly. Nyní své tělo z žen srovnává pouze Markéta. Přisuzuje to deformaci ze strany své profese modelky. Zajímavé výstupy však vzešly ze stran mužů, kdy tři z pěti své tělo srovnávají. Nutno podotknout, že dva z nich jsou homosexuálové, nicméně nelze jednoznačně určit, zda to má spojitost se sexuální orientací.

V další otázce byl participantům předložen obrázek k porovnání preference ženského somatotypu. Jednalo se o stejný obrázek, který byl zpřístupněný respondentům v kvantitativním výzkumu. Pro lepší orientaci je obrázek přiložen ještě jednou níže.



Obrázek 16: Hodnotící škála somatotypu ženského těla pro kvalitativní výzkum
(Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny ženy uvedly jako ideální postavu č. 1. Jediná Markéta, která se pohybuje v modelingovém světě dodala, že kdyby chtěla být ještě víc fitness, zvolila by somatotyp č. 3. Dívka s číslem 1 má dle ní příliš silné nohy, ale i tak si myslí, že je to obecně pro společnost ideální typ těla. Zde je vidět jasná diference mezi lidmi, kteří se v modelingovém průmyslu nepohybují. To, co je pro tyto lidi považováno za hubené, člověk z modelingového světa to vnímá odlišně. Markéta je ovlivněna diktátem, jenž určují modelingové agentury a jejich agenti, kteří vyvíjejí kolikrát až přílišný nátlak na tyto mladé dívky.

U mužů také převládala preference somatotypu č. 1. Pouze Jan Ž. a Jan S. zmínili i somatotyp č. 2, ale více se přikláněli k č. 1. Dva z nich také uvedli, že somatotyp s číslem 3 je na ně už moc vychrtlý.

Z porovnání somatotypů je tedy zřejmé, že všichni zúčastnění preferují hubené ženské tělo. Nikdo neoznačil somatotyp č. 4 a je všemi považovaný za obézní. V kvantitativním výzkumu vyšel somatotyp č. 1 také jako nejvíce preferovaný typ ženského těla.

10.4 Plus size modelky

Když přišlo na otázku, zda recipienti znají pojem body diversity, šest z deseti netušilo, o co se jedná. Věděla to pouze Klára, Markéta, Viktor a Jan S. Hana sice mluvila v předchozích otázkách o tělesné rozdílnosti, ale netušila, že to má tento zastřešující název.

Všem byl pojem vysvětlen, protože znalost pojmu byla klíčová k zodpovězení následujících otázek.

Všichni ze zúčastněných si plus size modelky v médiích už někdy všimli. Roman dokonce uvedl i konkrétní značku, u které se s korpulentní modelkou setkal. Tou značkou je **Dove**. Roman si také všiml, že u reklam této značky jsou kromě různých typů postavy zobrazeny modelky i různé barvy pleti. Další značku zmiňuje i Markéta, a to značku **Victoria's Secret**. Uvádí, že tato značka byla vzorem pro každou ženu. Modelky Victoria's Secret byly dle Markéty nádherné, vysoké, měly vysportovanou postavu, nikoli vychrtlou a jejich vzhled korespondoval s filozofií značky. Nyní se podle ní pomocí silnějších modelek propaguje krása ve spojitosti s tloušťkou. Renata si sice konkrétní značku nevybavila, ale vzpomněla si na plus size modelky na módních přehlídkách. *„Nevadí mi plus size modelky, i když je to oblečení hezčí na hubené modelce. Na druhou stranu, kolik takových lidí je, takže je fajn to oblečení ukázat i na běžné postavě,“* dodává Renata. S tímto se slučuje i názor Věry, která chápe, že **i silnější ženy potřebují mít své vzory.**

I Viktor se k této problematice staví kladně. *„Je to za mě asi v pohodě, ale já se asi raději dívám na ty vychrtlé modelky,“* zmiňuje.

Pro Pavla je zde opět důležité **užití vhodného typu modelky** a o svém názoru se poměrně obsáhle rozpovídal. *„Nemyslím si, že je úplně vhodné prezentovat oblečení, které cílí na krásu těla, která je prezentovaná aktuálním trendem, na osobách, které tu krásu těla vyžadovanou nemají. Proč?“* Pavel, jak o sobě řekl, není fanouškem prezentace tuku a není to dle něj diskriminační. *„Zvážím-li to, že hypoteticky vlastním módní značku zabývající se výrobou drahého sexy spodního prádla pro každodenní užití, nevidím nejmenší důvod, proč bych měl investovat peníze do toho, aby ho můj zákazník viděl na plus size nebo minus size či jakkoli jinak bizarně tvarované modelce. Přeci tomu zákazníkovi prezentuji – kup si moje spodní prádlo nebo oblečení, budeš v něm vypadat dobře. Nechci mu prezentovat – je jedno jak vypadáš, prostě si to moje oblečení kup, sedí každému. Takže ne, tenhle trend v marketingu mě příliš nezasáhl. Některé značky s tím pracují citlivě, ale něco jiného je, když mám dvacet televizních nebo jakýchkoli jiných reklam a z toho je jedna plus size nebo minus size. Budiž, ale jestliže nějaká značka do téhle chvíle prezentovala oblečení na standardních modelkách odpovídajícím požadavkům a najednou si tam vylepi modelku s downovým syndromem? (např. Victoria's Secret).“* Pokud tedy ta míra překročí hranici, ztrácí Pavel o značku zájem.

Jan Ž. zaznamenal, že pokud člověk v dnešní době nedosahuje štíhlého ideálu krásy, začíná se naopak za ideál krásy brát člověk, který často bývá na hraně s obezitou. K tomu dle něj

dopomáhají sociální sítě a obecně média. Dle něj se ideál krásy mění přibližně každých deset let, a to nejenom co se týče trendů oblékání, ale i toho, jak by měl člověk vypadat. Víceméně souhlasí s Pavlem, protože celé toto téma plus size modelek navazuje na ideologii sebelásky, ať už je člověk štíhlý či obézní. „*Dneska se musí zacílit právě i na tyto skupiny, aby se necítily nějakým způsobem utlačovány a diskriminovány,*“ popisuje Jan Ž. a dodává, že v dnešní době se akceptuje jakýkoli vzhled, i ten, který je mnohdy na úkor zdraví, ale z hlediska sebelásky je to vlastně v pořádku.

Hana vnímá trend plus size modelek kladně a dle ní to může pomoci zvýšit sebevědomí každé ženy. Je pro ni důležité vidět nedokonalou postavu v reklamě například na spodní prádlo. Dodává jí to pocit, že i ona může ve spodním prádle vypadat hezky a přitažlivě.

V porovnání s plus size modelkami vnímají recipienti hubené modelky jako zažitý stereotyp a přijde jim to přirozené. Modelka nesmí být vychrtlá a nesmí ohrožovat své zdraví, zmiňují. Shodují se, že taková modelka by neměla být vyobrazena ani v médiích, aby neměla negativní vliv na dospívající dívky. V reklamách by dle většiny účastníků výzkumu měly vystupovat postavy normální váhové kategorie, které se nepřibližují jak anorexii, tak obezitě. Tělesná různorodost by měla být v médiích obsažena ve vyváženém poměru.

Poslední otázkou individuálních rozhovorů byla otázka, zda jsou participantů spokojeni se svým vzhledem. Všichni muži uvedli, že jsou se svým vzhledem spokojeni. U žen je se svým vzhledem spokojená a nic by neměnila jediná Klára. Zbytek žen spokojená není a něco by na svém vzhledu změnila.

10.5 Ukázka videí

Následně byla dotazovaným puštěna ukázka dvou reklam s plus size modelkami. Jedna reklama byla na síť obchodního módního řetězce H&M a druhá reklama byla na spodní prádlo značky Le Chaton. Účastníci výzkumu měli po zhlédnutí za úkol tyto dvě reklamy porovnat a sdělit svůj názor. **Drtivě většině dotazovaným se líbila víc reklama módní značky H&M.** Převážně z toho důvodu, že tato reklama obsahovala tu jimi již několikrát zmiňovanou tělesnou různorodost ideálu krásy. V této reklamě se objevovaly jak štíhlé, tak plus size modelky a prezentovaly oblečení na různých typech postav. „*Z této reklamy si vezmu i něco pro sebe, protože se ztotožním s touto postavou,*“ uvádí Věra. V kontrastu s tím byla puštěna reklama na spodní prádlo, kde byla zobrazena pouze jedna modelka poměrně kypřých tvarů. Tu by si většina žen podruhé nepustila. **Modelka jim přišla nevýrazná** (ne tělesně, ale spíš výrazem v obličeji) a celkově se jim nelíbila. Nejvíce ženy ocenily

kocoura, který v reklamě s modelkou účinkoval a mimo jiné představuje maskota této značky.

Muži na obě reklamy reagovali také poměrně kladně. Na Viktora na rozdíl od žen zapůsobila víc reklama, kde byla modelka pouze ve spodním prádle. Zmiňuje, že *„ten trend teprve nastupuje, takže mě ta reklama zaujala víc, než kdyby tam byla další štíhlá modelka, s nimiž těch reklam vidáme každý den 5. Popravdě jsem si ale nevšiml toho spodního prádla.“* K tomu se přidává Pavel, který má z druhé ukázky rozporuplné pocity. *„Nevím, co konkrétně mi ta reklama měla sdělit.“*

Z tohoto hodnocení vyplývá podstatná informace směrem k marketingovému oddělení značky Le Chaton. Společnost by se měla při tvorbě další reklamy zaměřit na hlavní myšlenku a způsob předání tohoto sdělení. Diváci hodnotili jejich reklamu jako nic neříkající a bez nápadu. Také by bylo vhodné zamyslet se nad volbou modelky, která by dle účastníků mohla být více atraktivního vzhledu.

Obecně byl tento typ reklam s plus size modelkami hodnocen kladně, ale je to pro účastníky výzkumu stále nezvyk. Lidé jsou kvůli stereotypu pořád více zainteresovaní k pohledu na štíhlejší ženu v reklamě, což se ale může postupem času a vlivem médií změnit.

10.6 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Výzkum měl za úkol zjistit, co je považováno za krásné a kdo krásu určuje. Krása je samozřejmě velmi subjektivní, což recipienti ve velké míře zmiňovali. Dle nich je však krása určována médii a lidmi z tohoto prostředí.

Z oblasti sledování reklam vzešly z výzkumu podstatné informace. Participanti vnímají modelky a modely v reklamě, a to nejen jako nositele informace pro prodej produktu, ale hodnotí i jejich vzhled. Pro ženy je obecně zásadnější ztotožnit se s nějakým vzorem. Převážně pro ně je tedy důležitá prezentace produktů na rozdílných typech postavy. Díky tomu si dokáží lépe představit daný produkt na svém těle. Často zmiňované bylo také téma ohledně posílení sebevědomí ukázáním reálnějšího obrazu různých typů ženského těla.

Navzdory tomu, že všichni účastníci individuálních hloubkových rozhovorů označili za nejvíce preferovaný somatotyp se štíhlou postavou, plus size modelky jim nevaří v tom případě, že se typově a vizuálně hodí k propagovanému produktu. Jsou schopni přijmout mediální prezentaci silnějších žen, nicméně to nesmí být v rozporu se zdravým životním stylem a vyobrazení plnoštíhlých žen nesmí nabádat k podpoře obezity či k jejímu schvalování.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou postupně zodpovězeny výzkumné otázky na základě kvantitativních dat a individuálních hloubkových rozhovorů.

VO1: Jak souvisí vnímání vlastního těla se sledováním obsahu v médiích?

Na základě výzkumu mají média bezpochyby vliv na vnímání vlastních těl. Kvantitativní šetření ukázalo, že polovina dotazovaných srovnává svá těla a vzhled s modely v reklamě. Ve větší míře se to týká spíše žen, které také více porovnávají svou hmotnost. Výzkum prokazuje, že lidé chtějí v reklamách zastoupení různých typů lidských těl. Vyobrazením tělesné různorodosti by se docílilo spokojenosti na všech stranách a nedocházelo by k diskriminaci použitím pouze jednoho ideálu krásy. U žen to má co do činění také se sebevědomím, které bylo ve výzkumu hojně zmiňováno. Použitím plus size modelky v reklamě by se docílilo větší spokojenosti ze strany žen a ukázala by se reálnější stránka této oblasti. Nejde pouze o psychické zdraví, ale i to fyzické. Média často ukazují velmi štíhlý ideál krásy, který má negativní dopad na mladé dívky toužící po vyrovnání se mu. I z tohoto důvodu by bylo dobré obsadit do reklam ženy všech tvarů a velikostí.

VO2: Jak se liší vnímání body diversity v reklamách na základě genderu recipientů?

Body diversity neboli tělesná různorodost v reklamách je dle většiny dotázaných v pořádku za předpokladu, že nepřesahuje míru ohrožující zdraví. Převládala preference v somatotypu lidského těla, který není ani příliš štíhlý, ani příliš obézní. Více jak polovině dotázaným v reklamách vadí příliš hubené modelky. Jak ženy, tak muži by ocenili předvádění především módních kousků na různých typech lidského těla. V mnoha případech to usnadní rozhodovací proces při koupi daného produktu, protože si produkt budou moci lépe představit na jim podobnému typu těla. Navzdory tomu, že s vyobrazením různých tělesných typů v médiích většina souhlasila, odlišný názor však převládal u plus size modelek. S výskytem plus size modelek v reklamě se neztotožňuje 52,2 % mužů oproti 18,1 % žen. V obecné rovině je tělesná diverzita v reklamě vítaná, ale větší problém s přijetím tělesně prostorovějšího obrazu v médiích mají muži.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST LE CHATON

Vzhledem k výstupům z praktické části a po domluvě s marketingovým oddělením společnosti Le Chaton bylo odsouhlaseno sestavení návrhu komunikační kampaně s využitím plus size modelky. Nejprve budou vytyčeny základní body, které jsou nezbytné pro vytvoření komunikační kampaně. Jde především o definování cílů komunikační kampaně, výběr vhodné cílové skupiny, hlavní sdělení kampaně a její rozsah. Druhá část projektu popisuje, jakým způsobem bude kampaň probíhat dohromady s jednotlivými částmi i měřeními.

Sebeláska je často diskutovaným tématem. Z výsledků v praktické části je zřejmé, že lidé chtějí vidět v médiích skutečnou krásu a reálné vyobrazení lidského těla. Reklamy s modelkami, které mají dokonalá těla, lze vidět na každém rohu. Le Chaton chce nabourat tento léta nastavený stereotyp a podpořit ženy větších tělesných proporcí.

12.1 Cíl a účel kampaně

Vzhledem k tomu, že z kvantitativního výzkumu v praktické části vzešlo nízké povědomí o značce Le Chaton, kampaň si klade za cíl oslovit co nejširší publikum a prostřednictvím online i offline komunikační platformy dopomoci v budování popularity značky. Le Chaton začal poslední dobou do své propagace obsazovat právě i plus size modelky. Při dlouhodobější komunikaci za použití plus size modelek si veřejnost může značku zapamatovat jako hlavního průkopníka v trendech v oblasti spodního prádla.

Hlavním účelem kampaně je zvednout sebevědomí všem ženám, které se necítí ve svém těle zcela komfortně. Z důvodu, že spodní prádlo nosí každý člověk, je pro značku důležité oslovení široké veřejnosti. Le Chaton chce pomocí nové kampaně zacílit na většinovou populaci, která má nějaká ta kila navíc.

12.2 Cílová skupina

Při budování značky není primární prodej, nýbrž povědomí a zesílení vztahu k dané značce. Jde tedy o zacílení na potenciálního spotřebitele, jenž si zboží ve výhledné době koupí. Jedná se také o cílení na stávající zákazníky, u nichž je hlavním cílem vyvolat opětovný nákup. Cílovou skupinou je tedy široká veřejnost, která však nemusí uskutečnit nákup ihned,

ale zesílí vztah k dané značce. Dobrý vztah ke značce je klíčovým momentem při rozmýšlení spotřebitele, kterou z vícero značek navštívit pro uskutečnění svého nákupu.

Cílovou skupinu lze rozdělit podle následujících segmentů:

- Demografický – Le Chaton je vzhledem k nabídce svého sortimentu spodního prádla zaměřen spíše na ženy, značka však nabízí i pánské produkty. Mimo jiné muži jsou ti, kteří svým ženám spodní prádlo v některých případech kupují. Kampaň tedy bude cílit jak na ženy, tak na muže v rozmezí 20-60 let.
- Geografický – kampaň bude zacílena na zákazníky dvou největších měst v České republice – na hlavní město Praha a Brno. V obou městech má značka své zastoupení kamenných poboček. V Praze se jedná o tři dámské prodejny a jednu pánskou a v Brně o jednu dámskou prodejnu.
- Socioekonomický – značka Le Chaton je určena skutečně pro všechny. Má ve svém sortimentu na výběr produkty vyšší cenové kategorie, která je určena pro zákazníky s vyšším finančním příjmem, ale zároveň nabízí produkty dostupné pro zákazníka disponujícího nižším příjmem. Z tohoto důvodu bude vhodné zvolit takové sdělení, které bude pokrývat obě kategorie socioekonomického statusu a zasáhne co nejvíce lidí.

12.3 Hlavní sdělení kampaně

Hlavní sdělení bude určeno široké veřejnosti spadající do cílové skupiny. Bude komunikovaná myšlenka uvědomění, že lidská bytost není dokonalá a ve sdělení bude zahrnut i psychologický pohled na tuto problematiku pomocí poutavého textu. Půjde především o to, aby se prostřednictvím kombinace vyobrazené modelky a doprovodného textu mohl zákazník se značkou ztotožnit.

12.4 Rozsah kampaně

Aby bylo možné naplánovat rozsah kampaně, je nutné znát finanční rozpočet. Značka Le Chaton určila rozpočet plánované kampaně na 200 000 Kč. Kampaň bude probíhat ve dvou českých městech – Praha, Brno a po domluvě s Le Chaton v online i offline prostředí.

12.4.1 Mediatypy

Po diskusi s marketingovým týmem Le Chaton a na základě předchozích zkušeností byly pro kampaň vybrány následující mediatypy: PR, OOH, sociální sítě a emailing.

V tabulce níže je rozepsané využití jednotlivých mediatypů v souvislosti s cílem kampaně.

MEDIATYP	MEDIÁLNÍ CÍL	KAMPAŇOVÝ CÍL
PR	Zásah/brand awareness	Budování značky
OOH		
SOCIÁLNÍ SÍTĚ		
SOCIÁLNÍ SÍTĚ	Engagement	
E-MAILING		

Obrázek 17: Mediální plán kampaně

(Zdroj: vlastní zpracování)

12.5 Měření úspěšnosti kampaně

Výsledky úspěšnosti brandových kampaní se nedostaví ihned, jako tomu je například u krátkodobých kampaní zaměřující se na okamžitý prodej. Bude se jednat o dlouhodobější proces, který bude mít za úkol budovat u zákazníků povědomí o značce Le Chaton.

Na základě stanovených mediatypů se dají sledovat následující metriky:

- **Zásah** – jedná se o procento oslovených osob, kteří byli alespoň jednou vystaveni působení reklamní kampaně. Tato metrika se dá přesně zjistit například na sociálních sítích pomocí Facebookového reklamního systému Business Manager, z nastavení propagovaných příspěvků na sociální síti Instagram nebo z počtu zaslaných a otevřených newsletterů.
- **Interakce** – tato metrika měří počet reakcí (lajky, komentáře, sdílení, zmínky) u zveřejněných postů. Pomocí této metriky lze zjistit, jak lidé na kampaň / značku reagují.
- **Zmínky z médií** – při velkém počtu oslovených lidí lze měřit úspěšnost kampaně pomocí zmínek z médií. Jde o pozitivní ukazatel úspěšnosti kampaně. Jedná se o formu sdílení bez přičinění zadavatele. Může se jednat o zmínky v podobě příspěvku a označení značky Le Chaton nebo odborného článku.

12.6 Představení kampaně

Jak již bylo několikrát zmíněno, firma Le Chaton je českým prodejcem spodního prádla a plavek. Jejich sortiment je zaměřen na muže i ženy. U žen se specializují na výběr správné velikosti podprsenky, která může ženě výrazně pomoci ke zlepšení sebevědomí. V kvantitativním výzkumu se ukázalo, že právě ono sebevědomí je úskalím pro mnoho žen. Ke zvýšení sebevědomí žen s plnějšími tvary lze pomoci prezentováním reálného obrazu ženských těl v médiích. Proto Le Chaton zařadil plus size dívky mezi své modelky k prezentaci jejich produktů. Značka chce tímto způsobem poukázat na skutečnost lidského těla a vymanit se ze zajetého stereotypu prezentující pouze štíhlý ideál krásy. K představení svých produktů mimo jiné používá i ženy z řad svých zákaznic. Ty se pak mohou se značkou lépe ztotožnit a buduje se tím kladný vztah mezi zákazníkem a prodejcem.

12.6.1 Kampaň „Plus není minus“

Název kampaně byl odvozen od slova *plus size*, které je často zmiňováno v celé práci. Autorka toto slovo rozdělila a použila jen slovo *plus*, ke kterému do kontrastu přidala slovo *minus*. Na základě vzešlých dat z obou výzkumů je známo, že lidem plus size modelky v médiích nevadí, ba naopak, uvítali by větší reprezentaci žen s tímto typem postavy. Proto se autorce zdálo vhodné zvolení slovního spojení *plus není minus*, aby bylo poukázáno na to, že za svá kila navíc se nemusí stydět žádná z žen.

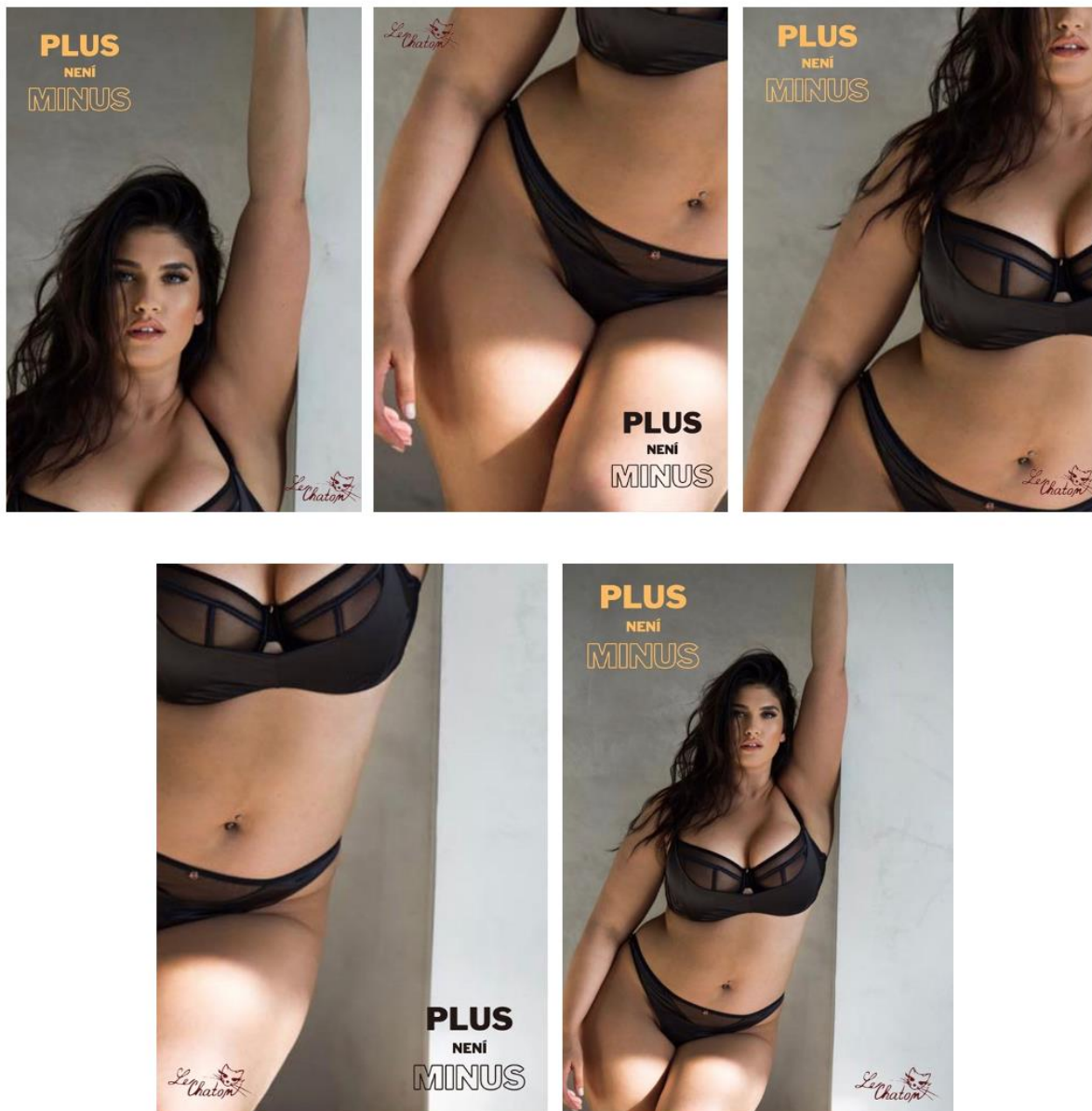
Kampaň by měla splňovat určitá kritéria:

- **Souznění s hodnotami Le Chaton** – vzhledem k tomu, že Le Chaton chce i nadále prezentovat reálný ženský obraz, bude v kampani vyobrazena plus size modelka bez jakýchkoli tělesných úprav (zúžení, zkapalnění nebo jiná deformace). Může se jednat o již zmiňovanou modelku z řad zákaznic.
- **Prezentovaný produkt** – je zřejmé, že se bude jednat o spodní prádlo vybrané ze sortimentu značky. Bude vybrán ten typ spodního prádla, který není vulgární a splňuje normy pro prezentaci v médiích.
- **Vizáž plus size modelky** – žena vyobrazena na kampani by měla zasáhnout co nejširší publikum, proto bude vybrána taková modelka, kterou firma Le Chaton považuje za nejpodobnější typické zákaznici značky. Bude se tedy jednat o plus size ženu ideálně ve věku 30-40 let. Výraz modelky na kampani by měl být neutrální, protože přece jenom jde převážně o předání hlavního sdělení „Plus není minus“.

- **Vizuál a kompozice** – zaujmout musí převážně modelka a hlavní sdělení v podobě textu, proto bude modelka zasazena do neutrálního prostředí nepoutajícího divákovu pozornost. Barvy budou sladěny do přírodních tónů a v celkovém vizuálu budou převládat čisté linie. Pohled modelky bude směrem na diváka.
- **Text** – hlavní sdělení „Plus není minus“ je umístěno v jednom z rohů stanoveného formátu. Logo je umístěné tak, aby bylo dobře viditelné kvůli zapamatovatelnosti a následnému spojení se značkou. Barvy textu ladí s barvami značky.
- **Formát** – reklama bude mít formát na výšku s tím, že bude možnost úpravy do jiných rozměrů pro zasazení reklamy i do digitálního prostředí (bannery). Modelka bude umístěna do středu záběru a bude zaujímat lehce sexy pózu tak, aby spodní prádlo dostatečně vyniklo.

Celá kampaň bude koncipovaná do pěti stěžejních obrázků. Fotografie bude pouze jedna, ale bude se měnit záběr na jinou část fotografie. Na každém z obrázků bude zobrazena určitá část těla modelky, a to z toho důvodu, že vzhled lidského těla je velmi různorodý a hlavním účelem je, aby se ve vyobrazené reklamě našla co největší část žen. Důvody s nespokojeností vlastního těla jsou různé – některá z žen není spokojena se svými silnějšími stehny, další naopak se svým břichem a jiná například se svými ňadry. Proto se výřezy fotografií budou soustředit právě na tyto ženské partie. Výřezy byly vybrány tak, aby každá fotografie reprezentovala jednu část ženských partií, které jsou pro ženy nejvíce problematické. Jeden z obrázků bude obsahovat kompletní fotografii zaměřenou na celou postavu plus size modelky. Každou fotografii bude obsahovat text „Plus není minus“ odkazující na určitou partii ženského těla. Pomocí tohoto textu by si ženy měly uvědomit krásu svého těla a oprostít se od stereotypu doposud určovaného médií. Kromě tohoto sdělení bude na každé fotografii uvedeno i logo značky. Hlavní záměr je takový, aby si lidé všimli jistých nedokonalostí a přijali nový ideál krásy – ten reálný.

Na následujících obrázcích je znázorněn návrh nové kampaně „Plus není minus“ značky Le Chaton.



Obrázek 18: Návrh komunikační kampaně „Plus není minus“
(Zdroj: vlastní zpracování)

12.7 Mediální mix

Pro kampaň s budováním brand awareness a engagementu byla vybrána online i offline komunikační platforma. Bude se jednat o komunikaci prostřednictvím sociálních sítí (Facebook a Instagram), e-mailingu a v offline prostředí bude kampaň zpracována ve formě OOH.

12.7.1 Sociální sítě

Le Chaton se svými zákazníky komunikuje především pomocí sociálních sítí. Využívá k tomu internetovou platformu Facebook a Instagram, kde zveřejňuje tematické příspěvky. Dle počtu sledujících a reakcí jsou obě platformy úspěšné. Z toho důvodu bude kampaň probíhat na těchto dvou platformách.

Formát: post / stories

Cíl kanálu: zvýšit zásah, interakce s uživatelem dané sociální sítě

Cílová skupina: muži, ženy ve věku 20-60 let, stávající i potenciální zákazníci

12.7.2 PR

O Le Chaton v minulosti vyšlo již několik článků, proto se využije formy tiskové zprávy nebo námětu na článek, což může dopomoci k budování pozitivní image značky. Je obecně známo, že média o dostatečně rozsáhlých událostech píší sama, díky tomu by to mohla být vhodná volba pro budování dobrého jména. Šlo by tedy o sdílení tiskové zprávy médiím a ta by mohla být využita jako téma na článek.

Formát: tisková zpráva

Cíl kanálu: informovat a zasáhnout publikum se zájmem o reklamu a marketing

Cílová skupina: muži, ženy ve věku 20-60 let, specializované publikum na reklamu a marketing

12.7.3 OOH

Le Chaton ke své propagaci využívá i Out of home reklamy. Při otevření nové kamenné pobočky v Brně využili megaboardu, který jim na základě zpětných ohlasů potvrdil, že se tato forma značně vyplatí. V souvislosti s tím, že má kampaň zasáhnout širokou veřejnost je volba tohoto typu reklamy žádoucí. Může se jednat o billboardy u cest, na budovách nebo lze využít zastávek MHD.

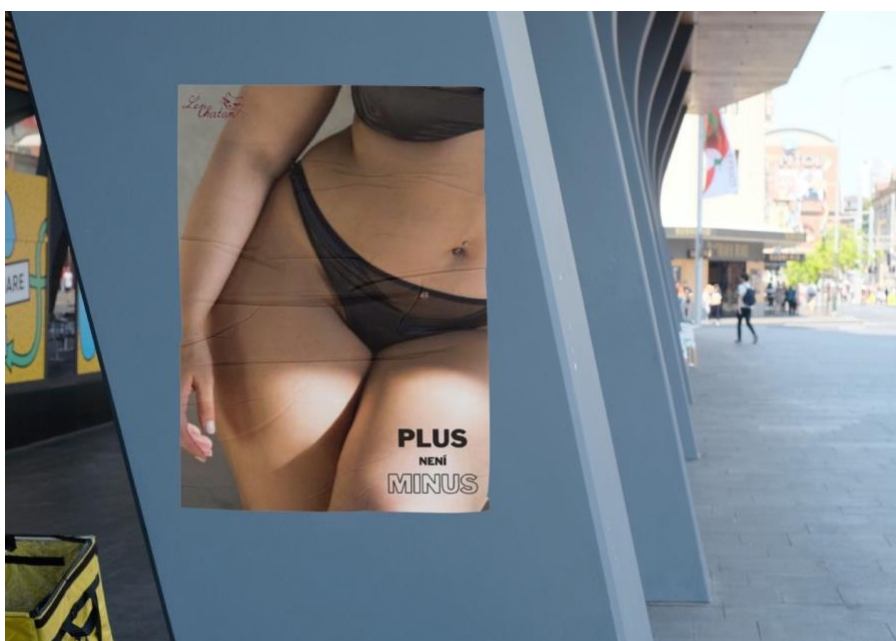
Formát: bigboard / CLV / plachty

Cíl kanálu: relevantní zásah, interakce s uživatelem

Cílová skupina: muži, ženy ve věku 20-60 let, stávající i potenciální zákazníci



Obrázek 19: Grafický návrh OOH mediatypu (CLV)
(Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 20: Grafický návrh OOH mediatypu (plakát)
(Zdroj: vlastní zpracování)

12.7.4 E-mailing

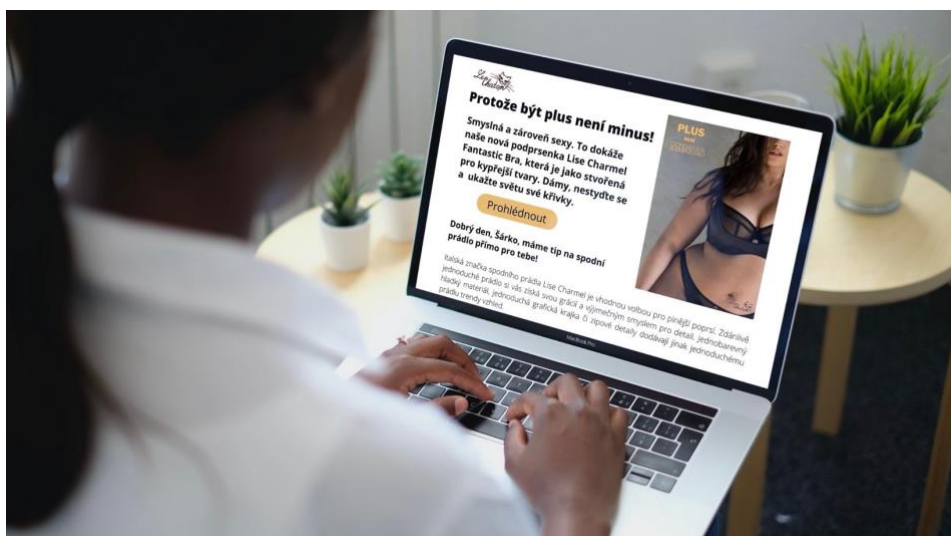
Další z mediálních kanálů, které Le Chaton ke své propagaci využívá, je e-mailing v podobě newsletterů. Ten je pravidelně zasílán dvakrát týdně. V něm bude uveden proklik na sociální

síť Facebook, kde bude kampaň v podobě postu vyobrazena. Facebook byl vybrán z toho důvodu, že tato sociální síť disponuje s větším počtem sledujících, než je tomu na sociální síti Instagram.

Formát: newsletter

Cíl kanálu: relevantní zásah, proklik na sociální síť Facebook značky Le Chaton

Cílová skupina: muži, ženy ve věku 20-60 let, zákazníci Le Chaton



Obrázek 21: Grafický návrh newsletteru

(Zdroj: vlastní zpracování)

12.8 Časový plán kampaně

V letních měsících se nejvíce kupují plavky a lidé jsou z větší části mimo domov z důvodu dovolených. V září probíhají v Le Chaton každoroční slevy a je potřeba vyplnit tzv. hluché místo před Vánoci. Časově se jeví jako nejvhodnější měsíc říjen. Kampaň bude probíhat šest týdnů a začátek bude stanovený na první pondělí v měsíci.

12.8.1 Příprava kampaně

Samotnému vypuštění kampaně předchází její příprava, která má hned několik stěžejních fází:

- **Casting a výběr modelky**

Jedna z nejdůležitějších fází je výběr modelky, která bude hlavní tváří kampaně.

Při velkých kampaňových foceních se vybírá modelka z řad modelingových agentur,

kteřé poptá strana zadavatele. Ta také určí podmínky, které musí modelky splňovat. Tyto podmínky jsou stanovené předem, takže s nimi jsou všechny uchazečky o práci obeznámeny. Většinou se jedná o kritéria, která se týkají výšky modelky, jejich mír, barvy vlasů, věku a konfekční velikosti (v tomto případě velikost poprsí).

Jsou možné dva druhy castingů – osobní – zájemkyně se osobně dostaví na požadované místo a online casting – zadavateli stačí pouze portfolio modelky nebo videohovor, kde vidí její postavu, tvář a celkový projev. Dnešní doba je tak zrychlená, že sociální sítě a různé platformy pro online připojení umožňují ve většině případů uskutečnit ten méně nákladný druh castingu, tedy ten v online prostředí. Má to však i své nevýhody jako je například absence osobního setkání a případného předejití nedorozumění ve formě neaktuálnosti fotografií ze strany modelky.

- **Výběr fotografa, vizážisty, vlasového stylisty**

Podobný proces probíhá i u výběru fotografa a dalších členů týmu jako je make-up artista a vlasový stylist. Poslední dobou se zpravidla o make-up a vlasy stará už jen jedna osoba, která si ke své hlavní profesi v rámci komplexnosti doplnila i kurz na druhou činnost. Vzhledem k tomu, že fotografa a vizážistu / vlasového stylistu nemusí strana zadavatele vidět osobně, stačí jejich portfolio zaslat elektronicky nebo odkázat na jejich práci na webových stránkách či jiné platformě, kde svou práci prezentují.

- **Výběr lokace / ateliéru**

Lokalita focení je vždy důležitým atributem pro výběr jakékoli kampaně. Ať už interiér, tak exteriér by měl kompozičně a stylově sedět do celkového konceptu focení. Při exteriérových kampaních (focení plavek) Le Chaton vybírá lokalitu focení i rok dopředu a rezervuje si místo na vyhovující termín. V případě této kampaně se nebude jednat o lokalitu v exteriéru, nýbrž v interiéru. Le Chaton pořádá několikrát do měsíce produktové focení a disponuje vlastním ateliérem. Není tedy nutné vyhledávat a rezervovat jiný vyhovující prostor, protože ten, který značka vlastní, je pro účely kampaně dostačující. V tomto případě se to odrazí i na finálním rozpočtu celé kampaně, kdy položka pronájmu prostor nebude muset být zahrnuta.

- **Termín**

Datum focení se vždy odvíjí od volného termínu v ateliéru. Jak již bylo zmíněno, Le Chaton má vlastní ateliér, který je kdykoli k dispozici pro účely focení. Domluva termínu za těchto okolností závisí pouze na realizačním týmu. Před samotným focením probíhá fitting² oděvu, který na sobě má modelka mít.

- **Den focení**

Ve stanovený termín se všichni účastníci focení kampaně sejdou včas na požadovaném místě. Modelka, vizážista / vlasový stylista a odpovědná osoba ze strany zadavatele se dostaví na focení jako první. Před samotným focením předchází fáze přípravy modelky, kdy je podle předem stanoveného mood boardu³ vytvořen make-up a vlasy. Zpravidla se tento krok odhaduje na 1,5 hodiny čisté práce v závislosti na náročnosti požadovaného vizuálu. Během doby přípravy modelky přichází fotograf s případným pomocným týmem a zajišťují technickou stránku focení (nastavení světel atd.). Následuje instruktáž modelky ze strany zadavatele i fotografa. Modelka musí splňovat jasně daná kritéria v podobě výrazu, pózy a emocí.

- **Postprodukce**

Jakmile je focení u konce, nastává jedna z posledních fází a tou je výběr a úprava vešlých fotografií z focení. Zadavatel má právo vybrat si fotografie, dle svého uvážení. Následně je sdělí fotografovi a ten je na základě domluveného stylu upraví. Po úpravě je pošle zadavateli ke kontrole a v případě, že je vše v pořádku přijde fáze předání fotografií a celý proces focení je u konce.

- **Úkol grafického designéra**

Stěžejní roli v přípravě kampaně hraje také pozice grafického designéra. Ten má na starost grafické návrhy dílčích mediálních formátů a mimo jiné také připravuje tisková data. Značka Le Chaton má svého grafického designéra v týmu, tudíž bude další položka výdajů o tuto část ušetřena, protože rozpočet na grafika je zahrnut v jeho měsíčním platu.

² Fitting – zkouška oděvu na modelce / modelovi před přehlídkou, focením, natáčením apod.

³ Mood board – inspirativní koláž, která se skládá z požadovaných použitých barev, materiálů, vzorů či konkrétních kousků. Mood board se sestavuje v oblasti designu, stylingu, slavnostních událostí nebo tvorby webových stránek.

12.9 Rozpočet kampaně

Rozpočet kampaně nezahrnuje náklady na členy týmu Le Chaton, kteří na procesu realizace stráví své pracovní hodiny. Celkový rozpočet byl ze strany zadavatele stanoven na 200 000 Kč. Uvedené ceny vychází ze zkušeností placených nákladů značky Le Chaton. Fotograf a vizážista / vlasový stylista s firmou spolupracují již dlouhé roky a zde je cena stanovena přesně. Cena bigboardu je uvedena při koupi last minute, čehož firma často využívá.

Grafické znázornění níže ukazuje orientační cenu jednotlivých položek k realizaci kampaně.

POLOŽKA	CENA	POZNÁMKA
FOTOGRAF	6 000 Kč	Zahrnuta postprodukce
MODELKA	8 000 Kč	
VIZÁŽISTA/VLASOVÝ STYLISTA	3 500 Kč	V případě jedné osoby
MEDIATYP	CENA	POZNÁMKA
PR	0 Kč	
OOH	131 000 Kč	2 x 50 000 Kč bigboardy 2 x 8 000 Kč vývěsné plachty 2 x 7 500 Kč CLV
SOCIÁLNÍ SÍŤ	50 000 Kč	
E-MAILING	0 Kč	
DOHROMADY		
198 500 Kč		

Obrázek 22: Návrh odhadovaného rozpočtu kampaně

(Zdroj: vlastní zpracování)

12.10 Identifikace rizik

Každá kampaň s sebou nese určitá rizika. Je vhodné si je předem definovat a pokusit se jim předejít před samotnou realizací kampaně. Většinou se jedná o schůzku hlavních členů realizačního týmu a pomocí brainstormingu se tým snaží definovat a eliminovat všechna možná rizika.

Může se jednat o následující rizika:

- **Časová náročnost** – nemusí být dosaženo předem stanovených termínů.
- **Nesplnění požadovaného cíle** – může dojít k nepochopení sdělení ze strany cílové skupiny, které je kampaň určena.
- **Finanční náročnost** – jelikož se jedná o brandovou kampaň s nejistým výsledkem, mohou se vložené finance zdát poněkud vysoké a investice do celé kampaně v případě nepochopení či neúspěchu u cílové skupiny může být zcela neefektivní.
- **Komunikační rizika** – v průběhu plánování může nastat nepochopení mezi zadavatelem a externími spolupracovníky kampaně.
- **Absence klíčového člena týmu** – v den realizace kampaně se z jakéhokoli důvodu nemusí dostavit nějaký člen týmu (fotograf, modelka atd.).
- **Technická rizika** – v den focení kampaně může selhat technické vybavení stěžejní pro její realizaci.
- **Konkurence** – podobný námět na kampaň se může objevit i u konkurenční značky.

ZÁVĚR

Téma diplomové práce pojednávalo o plus size modelkách v reklamním průmyslu a jeho vlivu na příjemce, na něhož daná reklama působí. Cílem bylo určit, zda lidem v reklamě vadí pohled na silnější ženu a zda existuje genderová odlišnost ve vnímání reklamy s plus size modelkou.

Nejprve byla popsána teoretická východiska a následně stanovena metodika sloužící ke sběru kvantitativních a kvalitativních dat výzkumu. Na základě výsledků šetření byla navržena komunikační kampaň pro značku spodního prádla Le Chaton za použití plus size modelky.

V teoretické části práce byla obsažena kapitola týkající se ideálu krásy, obrazu těla v reklamě a vlivu médií se zaměřením na prezentaci lidského těla v reklamě. Dále se práce soustředila na vymezení základních pojmů z oblasti genderových rolí a jejich stereotypů, kde byly popsány hlavní rozdíly mezi zobrazením mužů a žen v médiích. Tato témata v teoretické části sloužila jako vhled do řešené oblasti v praktické části této diplomové práce.

Praktická část analyzovala situaci týkající se plus size modelingu. Díky kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu bylo možné nahlédnout do dané problematiky z pohledu účastníků šetření. Na základě výsledků obou výzkumů lidem plus size modelky v reklamách nevadí. Naopak je pro ně prezentace realističtějšího pohledu na lidské tělo ukázáním skutečnosti a vymanění se doposud stanovenému stereotypu ideálu krásy v reklamě. Z pohledu žen také může dojít ke zvýšení sebevědomí pomocí zobrazení různých typů ženského těla. Obecně by zastoupení tělesné diverzity v reklamě odrazilo spokojenost diváků na danou reklamu. Díky prezentaci různých typů těl se příjemce dokáže lépe ztotožnit s prezentovaným produktem, což se může projevit na jeho koupi (např. v módním průmyslu). Lidé jsou tedy schopni přijmout obraz plus size modelky v reklamě za předpokladu, že se nebude jednat o obezitu přesahující do míry ohrožující zdraví. Nadměrné zobrazování štíhlého či obézního obrazu ženského těla může mít mimo jiné negativní dopad na dospívající dívky. V závislosti na genderu účastníků šetření je z kvantitativního výzkumu zřejmé, že pro muže je přijetí silnějšího typu postavy v reklamě problematičtější záležitost než pro ženy.

V projektové části byla na základě zjištěných poznatků navržena komunikační kampaň, která podporuje zobrazení silnějšího ideálu krásy. Kampaň byla orientovaná na českou značku Le Chaton a byly stanoveny stěžejní body pro přípravu a realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOSNIČOVÁ, Nina, Pavla, FRÝDLOVÁ a Kateřina JONÁŠOVÁ, 2008. *Gender a marketing*. Praha: Gender Studies. ISBN 978-80-86520-12-4
- [2] CLOW, Kenneth E., Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press. ISBN 9788025117699
- [3] CROOKOVÁ, Marion, 1995. *Vzajetí image těla: jak chápat a odmítat mýty o vzhledu těla*. Přeložila Dana Gajdová. Ostrava: OLDAG. ISBN 80-85954-02-8
- [4] CVIKOVÁ, Jana a Jana, JURÁŇOVÁ, 2005. *Ružový a modrý svět: rodové stereotypy a ich důsledky*. Aspekt. ISBN 80-85549-52-2
- [5] ECO, Umberto, 2005. *Dějiny krásy*. Přeložil Gabriela Chalupská, Veronika Křenková, Jindřich Vacek. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7
- [6] ETCOFFOVÁ, Nancy, 2002. *Proč krása vládne světu*. Praha: Columbus. ISBN 978-80-7249-112-4
- [7] FIALOVÁ, Ludmila, 2001. *Body image jako součást sebepojetí člověka*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0173-7
- [8] FIALOVÁ, Ludmila, 2007. *Jak dosáhnout postavy snů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1622-0
- [9] GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3921-2
- [10] GROGAN, Sarah, 2000. *Body image. Psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Přeložila Jana Krchová. Praha: Grada. ISBN 80-7169-907-1
- [11] HAVELKOVÁ, Barbara, Iva, BASLAROVÁ a Dita JAHODOVÁ, 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Nesehnutí; Otevřená společnost. ISBN 978-80-87110-26-3
- [12] HAVELKOVÁ, Hana a Mirek, VODRÁŽKA, 1998. *Žena a muž v médiích*. Nadace Gender Studies. ISBN 80-902367-2-3
- [13] HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-85424-83-5.
- [14] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1

- [15] JAVORSKÁ, Zora, 2014. *Co je to sexistická reklama? Katalog kritérií. Nesehnutí.* ISBN 978-80-87217-11-5
- [16] JEŽEK, Vlastimil a Jan, JIRÁK, 2014. *Média a my.* V Praze: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3
- [17] JIRÁK, Jan a Barbara, KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost.* Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7
- [18] JIRÁK, Jan a Barbara, KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média.* Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3
- [19] KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy – muži: Genderové role, jejich původ a vývoj.* Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-145-7
- [20] KELLER, Kevin L., 2007. *Strategické řízení značky.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3
- [21] KOTLER, Philip a Kevin L., KELLNER, 2007. *Marketing management.* 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5
- [22] KOUDELKA, Jan, 2012. *Marketingový význam body image.* Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-23-1
- [23] KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6
- [24] KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ, 2009. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě.* Praha: Otevřená společnost. ISBN 978-80-87110-15-7
- [25] LIPOVETSKY, Gilles, 2002. *Móda a její úděl v moderních společnostech.* Přeložil Martin Pokorný. Praha: PROSTOR. ISBN 80-7260-063-X
- [26] MERRIAM, B. Sharan, Elisabeth, J. TISDELL, 2015. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation.* Fourth edition. Jossey-Bass. ISBN 978-1-119-00361-8
- [27] OATES-INDRUCHOVÁ, Libora, 1998. *Dívčí válka s ideologií: klasické texty angloamerického feministického myšlení.* Sociologické nakladatelství. ISBN 80-85850-67-2

- [28] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- [29] POUPEROVÁ, Olga, 2010. *Regulace médií*. Praha: Leges. ISBN 978-80-87212-48-6
- [30] PŘIBOVÁ, Marie et al., 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-299-9
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana, JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8
- [32] RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN, 2005. *Ženy, muži a společnost*. Přeložil Lukáš Gjurič. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0525-2
- [33] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8
- [34] TAYLOR, Steven J., Robert Bogdan BOGDAN a Marjorie L. DEVAULT, 2016. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. Fourth edition. New Jersey: John Wiley. ISBN 978-1118767214.
- [35] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří, MIKEŠ, 2010. *Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3492-7
- [36] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5

SEZNAM ZÁVĚREČNÝCH PRACÍ

- [1] BĚLINOVÁ, Helena, 2009. *K problematice ideálu ženské krásy v soudobé společnosti: ze sociologického hlediska*. Bakalářská práce. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze. Vedoucí práce Jiří Šubrt
- [2] MINAŘÍKOVÁ, Martina, 2010. *Poruchy příjmu potravy a jejich prevence*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Katedra rodinné výchovy a výchovy ke zdraví. Vedoucí práce Alice Prokopová

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Brandium, Inc.Ltd, ©2022. Dove's 'Real Beauty Bottles' Spread Confidence with Curvy Packaging. In. *branding.news*. [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.branding.news/2017/05/10/doves-real-beauty-bottles-spread-confidence-with-curvy-packaging/>
- [2] CIHELKOVÁ, Barbora, 2020. Plus size modelka Anna Caldrová: Narážky na postavu neřeším. In. *novinky.cz*. 9. 2. 2020 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/plus-size-modelka-anna-caldrova-narazky-na-postavu-neresim-40312159>
- [3] CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE s.r.o., © 2006-2022. Výhody internetové reklamy. In. *czmi.cz*. [online]. Cit. [2022-2-13]. Dostupné z: <https://czmi.cz/sluzby/online-a-socialni-marketing/vyhody-internetove-reklamy/>
- [4] DEBEUGNY, Charlotte 2021. Celebrate Body Diversity: Don't Let Your Shape Weight You Down! In. *inspirelle.com*. 24. 3. 2021. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://inspirelle.com/celebrate-body-diversity-dont-let-your-shape-weigh-you-down/>
- [5] Eslogan, ©2022. Marketing magazine. Dove's campaign wants to hack the ad industry from inside. In. *en.esloganmagazine.com*. [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://en.esloganmagazine.com/dove-show-us-its-on-us/>
- [6] Feedo, ©2022. Značka Dove. In. *feedo.cz* [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.feedo.cz/znacky/dove/>
- [7] FELDMAN, Jamie, 2017. Study says Plus-Size Models Are Good For Our Mental Health. In. *huffpost.com*. 12. 6. 2017 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: https://www.huffpost.com/entry/plus-size-models-mental-health_n_593ee246e4b02402687c0329
- [8] FORMAT team, 2021. The Complete Guide To Plus Size Modelling. In. *format.com*. 16. 7. 2021 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.format.com/magazine/resources/art/plus-size-models>
- [9] FRITH, Katherine, Ping SHAWN a Hong CHENG, 2005. The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising. In. *academia.edu*. 15.3.2005 [cit. 2022-2-10]. Dostupné

- z: [https://www.academia.edu/2065218/The Construction of Beauty A CrossCultural Analysis of Womens %20Magazine Advertising](https://www.academia.edu/2065218/The_Construction_of_Beauty_A_CrossCultural_Analysis_of_Womens_%20Magazine_Advertising)
- [10] HLOUŠKOVÁ, Lenka, 2021. Plus size modelka Veronika Kořínková: Sehnat modelku v mé velikosti není snadné. In. *novinky.cz*. 20. 8. 2021 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/styl/clanek/plus-size-modelka-veronika-korinkova-sehnat-modelku-v-me-velikosti-neni-snadne-40368002>
- [11] Horká tajemství značky Victoria's Secret a všechno, co jsi možná netušila o jejím vzniku, 2015. In. *refresher.cz*. Publikováno pod zkratkou denisatorov. 16. 3. 2015. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://refresher.cz/25139-Horka-tajemstvi-znacky-Victorias-Secret-a-vsechno-co-jsi-mozna-netusila-o-jejim-vzniku>
- [12] HOUDKOVÁ, Lucie, 2020. Plus-size, middle-size aneb je tu móda normálních modelek? In. *prozeny.cz*. 14. 8. 2020 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.prozeny.cz/clanek/plus-size-middle-size-aneb-je-tu-moda-normalnich-modelek-65716>
- [13] HVÍŽDALA, Karel, 2006. Nezodpovědnost médií v čase mediokracie. In. *nazory.aktualne.cz*. 11. 9. 2006. [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/nezodpovednost-medii-v-case-mediokracie/r~i:article:234471/>
- [14] CHRISTEL, Deborah A. a Susan C. WILLIAMS NÉE DUNN, 2018. What plus-size means for plus-size women: A mixed-methods approach. In. *researchgate.net*. 18. 2. 2018 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/343768618_What_plus-size_means_for_plus-size_women_A_mixed-methods_approach
- [15] Ideál krásy v průběhu historie, 2019. In. *omorfia.care*. 8. 11. 2019. [cit. 2022-1-30]. Dostupné z: <https://omorfia.care/cs/blog/ideal-krasy-v-prubehu-historie-n15>
- [16] KACEROVSKÁ, Soňa, 2017. Plné tvary lákají. Plus size modelky hvězdami sociálních sítí. In. *idnes.cz*. 19. 2. 2017 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/plus-size-modelky-socialni-site.A170217_132436_modni-trendy_kace
- [17] Le Chaton, ©2022. Historie Le Chaton. In. *lechaton.cz*. [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/o-le-chaton/>

- [18] Le Chaton, ©2022. Lezu ženským do kabin. In. *lechaton.cz*. [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.lechaton.cz/o-le-chaton/lezu-zenskym-do-kabin/>
- [19] NetinBag, ©. Jaká je role sexu v reklamě? In. *netinbag.com* [online]. [cit. 2022-2-5]. Dostupné z: <https://www.netinbag.com/cs/business/what-is-the-role-of-sex-in-advertising.html>
- [20] OLBERTO VÁ, Martina, 2017. Dove a kulturní význam: Přirozená krása, nebo výsměch ženskému tělu? In. *tyden.cz*. 18. 5. 2017. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/dove-a-kulturni-vyznam-prirozena-krasa-nebo-vysmech-zenskemu-telu_430509.html
- [21] ORTIZ, Noemi V., 2020. Plus size women's representations in advertising: forever 21 case. In. *vivatacademia.net*. 15. 3. 2020. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1203/1954>
- [22] PALEČKOVÁ, Denisa, 2004. Jak je ženám v jejich těle? In. *feminismus.cz*. 8. 6. 2004 [cit. 2022-1-30]. Dostupné z: <https://www.feminismus.cz/cz/clanky/jak-je-zenam-v-jejich-tele>
- [23] PRAIBIŠOVÁ, Anna, 2021. Body positivity: Proč je kladný vztah ke svému tělu tak důležitý? In. *elle.cz*. 3. 3. 2021. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://www.elle.cz/krasa/fitness-zdravi/body-positivity-proc-je-kladny-vztah-ke-svemu-telu-tak-dulezity>
- [24] SAMUELY, Lenka, 2021. Ideál krásy v průběhu historie: jaké typy žen přitahovaly muže napříč stoletími. In. *dotyk.cz*. 26. 3. 2021 [cit. 2022-1-30]. Dostupné z: <https://www.dotyk.cz/magazin/idealni-postava-zen-v-prubehu-historie-20201008.html>
- [25] STEWART, Sarah-Jane a Jane OGDEN, 2020. The impact of body diversity vs thin-idealistic media messaging on health outcomes: an experimental study. In. *tandfonline.com*. 30. 11. 2020 [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/epub/10.1080/13548506.2020.1859565?needAccess=true>
- [26] SÝKOROVÁ, Karolína, 2017. Ideál krásy v průběhu staletí: obrovská chodidla i vosí pas. In. *idnes.cz*. 21. 2. 2017. [cit. 2022-1-30]. Dostupné

- z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/ideal-krasy-historie.A170220_115919_modni-trendy_kace
- [27] ŠTUKOVÁ, Karolína, 2020. Značka s pošramocenou pověstí prodána. Victoria's Secret už ženy neláká. In. *seznamzpravy.cz*. 21. 2. 2020. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/znacka-s-posramocenou-povesti-prodana-victorias-secret-uz-zeny-nelaka-89767>
- [28] ŠUBRTOVÁ, Diana, 2021. Konec kultuře irelevantních sexy andílků. Victoria's Secret mění strategii. In. *idnes.cz*. 18. 6. 2021. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/modelky/victorias-secret-modelky-angels-andilci-spodni-pradlo.A210618_160822_missamodelky_sub
- [29] The Meadow Ranch, ©2022. How Body Diversity Can Help Women Build a Positive Body Image. In. *meadowsranch.com*. [online]. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <https://www.meadowsranch.com/how-body-diversity-can-help-women-build-a-positive-body-image/>
- [30] Unilever, ©2022. Celebrating Beauty Diversity with Limited Edition Body Washes. In. *dove.com*. [online]. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/dove-beauty-diversity.html>
- [31] Victoria's Secret kvůli malému zájmu a kritice neuspořádá přehlídku. Je prý sexistická a zastaralá, 2019. In. *reflex.cz*. 22. 11. 2019. [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/98585/victoria-s-secret-kvuli-malemu-zajmu-a-kritice-neusporada-prehlikku-je-pry-sexisticka-a-zastarala.html>
- [32] VIČAROVÁ, Barbora, 2021. Dove chce v nové kampani dostat skutečnou krásu do spotů konkurence. In. *focus-age.cz*. 26. 3. 2021 [cit. 2022-2-13]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dove-chce-v-nove-kampani-dostat-skutecnou-krasu-do-spotu-konkurence_s288x15828.html
- [33] VITALE, Ghia, 2020. Body Positive Essay: Why Size Diversity Is Essential To Body Diversity. In. *quailbellmagazine.com*. 21. 1. 2020. [cit. 2022-2-10]. Dostupné z: <http://www.quailbellmagazine.com/the-real-20/body-positive-essay-why-size-diversity-is-essential-to-body-diversity>
- [34] V kampani Victoria's Secret je poprvé v historii plus size modelka, 2019. In. *idnes.cz*. Publikováno pod zkratkou sub. 8. 10. 2019. [cit. 2022-2-13]. Dostupné

z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/modelky/victoria-s-secret-plus-size-modelka-spodni-pradlo-ali-tate-cutlerova-bluebella.A191007_131808_missamodelky_sub

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále

CLV Citylight

Kč Koruna česká

MHD Městská hromadná doprava

Např. Například

OOH Out of home

PR Public Relations

Tj. To jest

Tzv. Tak zvaný

USA United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Plus size modelka Ashley Graham.....	39
Obrázek 2: Plus size modelka Veronika Kořínková.....	40
Obrázek 3: Plus size modelka Anna Caldrová.....	40
Obrázek 4: Dove Kampaň za skutečnou krásu.....	42
Obrázek 5: Dove kampaň Krása přichází ve všech tvarech a velikostech.....	43
Obrázek 6: Dove kampaň Je to na nás.....	44
Obrázek 7: Victoria's Secret Fashion Show.....	45
Obrázek 8: Česká topmodelka Karolína Kurková pro Victoria's Secret.....	46
Obrázek 9: Představení nové marketingové strategie společnosti Victoria's Secret.....	47
Obrázek 10: Plus size modelka Ali Tate Culter.....	48
Obrázek 11: Helena Konarovská.....	50
Obrázek 12: Propagační fotografie s komentáři.....	51
Obrázek 13: Komentáře pod příspěvkem vyobrazující plus size modelku.....	52
Obrázek 14: Hodnotící škála somatotypu ženského těla.....	55
Obrázek 15: Porovnávací obrázek ke zjištění respondentovy preference (Zdroj: Google obrázky).....	62
Obrázek 16: Hodnotící škála somatotypu ženského těla pro kvalitativní výzkum.....	72
Obrázek 17: Mediální plán kampaně.....	80
Obrázek 18: Návrh komunikační kampaně „Plus není minus“.....	83
Obrázek 19: Grafický návrh OOH mediatypu (CLV).....	85
Obrázek 20: Grafický návrh OOH mediatypu (plakát).....	85
Obrázek 21: Grafický návrh newsletteru.....	86
Obrázek 22: Návrh odhadovaného rozpočtu kampaně.....	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody televizní reklamy	22
Tabulka 2: Výhody a nevýhody rozhlasové reklamy	22
Tabulka 3: Výhody a nevýhody novinové inzerce	23
Tabulka 4: Výhody a nevýhody reklamy v časopisech	23
Tabulka 5: Výhody a nevýhody OOH reklamy	24
Tabulka 6: Výhody a nevýhody internetové reklamy	25

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů kvalitativního výzkumu

Příloha P II: Audio záznam rozhovorů kvalitativního výzkumu

Příloha P III: Scénář dotazníku kvantitativního výzkumu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

PŘIVÍTÁNÍ

Na začátku každého rozhovoru proběhne přivítání a autorka upozorní, že bude celý rozhovor nahráván. Také se zeptá, zda s tím účastník výzkumu souhlasí a zmíní předpokládanou délku trvání individuálního rozhovoru. V případě žádných dotazů ze strany participanta pozvolna přejde k úvodní části výzkumu.

ÚVOD

Autorka práce představí studijní obor a téma diplomové práce. Lehce nastíní, o čem bude rozhovor pojednávat, ale neprozradí vše, aby nebyli participanti ovlivněni.

OKRUH 1: KRÁSA A VZHLED

1. Co považujete za krásné?
2. Kdo určuje krásu?
3. Je podle vás krása v životě člověka důležitá a proč?
4. Je pro vás vzhled důležitý?

OKRUH 2: SLEDOVÁNÍ REKLAM

5. Sledujete reklamy, popřípadě jak často (ať už online či offline)?
6. Které reklamy vás nejčastěji zaujmou?
7. Čeho si v reklamě nejvíce všímáte? (propagovaného produktu, postav atd.)

OKRUH 3: MODELKY/MODELOVÉ V REKLAMĚ

8. Jak vnímáte modely/modelky, které v reklamě účinkují?
9. Díváte se na jejich vzhled? Popřípadě soudíte jejich vzhled?
10. Porovnáváte své tělo s modelkami/modely v reklamě?
11. Jaká postava je podle vás ideální? Proč si to myslíte? (ukázka somatotypu)

OKRUH 4: PLUS SIZE MODELKY

12. Víte, co je to pojem body diversity?
13. Jak vnímáte poslední dobou poměrně diskutované téma ohledně body diversity?
14. Zaregistroval/a jste plus size modelky v reklamě? Jak to na vás působí?
15. Myslíte si, že je dobře, že se v reklamách objevují i plus size modelky/modelové?

16. Co si myslíte o hubených modelkách, které jsou v reklamě prezentovány nejvíce?
17. Měl by marketingový průmysl do reklam častěji obsazovat plus size modelky?
18. Jste spokojen/a se svým vzhledem?

OKRUH 5: UKÁZKA VIDEÍ

Ukázka dvou videí zobrazující plus size modelky. Participanti mají za úkol zhlédnout tyto dvě reklamy a na základě osobního pocitu popsat své dojmy.

Odkaz na videa: <https://www.instagram.com/p/B8MO9VPHIx8/>

<https://www.youtube.com/watch?v=y3rYCTQoRxw>

PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ

**PŘÍLOHA P II: AUDIO ZÁZNAM ROZHovorŮ
KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU**

<https://drive.google.com/drive/folders/1M1CisQKIQqLsDhheEgPAKJwkwEpSWmM1?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

1. Sledujete reklamy? *

(Můžete vybrat více odpovědí)

- Ano, v televizi
- Ano, při jízdě v autě
- Ano, online reklamy
- Ano, offline reklamy (billboardy, tisk atd.)
- Ne, nesleduji

2. Na co se v reklamě nejvíce zaměřujete? *

(Můžete vybrat více odpovědí)

- Na propagovaný produkt
- Na hlavní sdělení reklamy
- Na zpracování reklamy (nápaditost, design, text, důvtip)
- Na prostředí v reklamě
- Na vystupující postavy (herci/herečky, modelové/modelky)
- Jiná:

3. Vnímáte herce/herečky, modely/modelky v reklamě? *

- Ano, vnímám
- Ne, nevnímám

4. Soudíte vzhled modelek v reklamě? *

- Ano
- Ne
- Nevím

5. Která z žen má podle vás ideální postavu? *



- 1
- 2
- 3
- 4

6. Jaká postava je podle vás nejčastěji prezentovaná v médiích? *



- 1
- 2
- 3
- 4

7. Vadí vám v reklamě dle vašeho vkusu příliš hubené modelky? *

(Můžete vybrat více odpovědí)

- Ano, vadí, v médiích by měli být prezentováni lidé normální váhové kategorie
- Ne, nevadí, je to modelka, ta má být hubená
- Nevím, neřeším to

8. Vadí vám v reklamě plus size modelky? *

(Můžete vybrat více odpovědí)

- Ano, vadí, je to prezentace nezdravého životního stylu
- Ano, vadí, nelíbí se mi pohled na silnější ženu
- Ano, vadí, modelka má být hubená
- Ne, nevadí, je to zdravě vypadající žena
- Jiná:

9. Měl by marketingový průmysl do reklam častěji obsazovat plus size modelky? *

(Stručně prosím vypište, proč ano/ne)

- Text stručné odpovědi

10. Porovnáváte své tělo / vzhled s modely v reklamě? *

- Ano, srovnávám se s nimi ve více ohledech
- Srovnávám pouze vzhled
- Srovnávám pouze hmotnost
- Ne, nemá to na mě žádný vliv
- Jiná:

11. Víte, co znamená pojem body diversity? *

- Ano
- Slyšel/a jsem o tom, ale nevím přesně
- Nevím, co to znamená

12. Vadí vám odhalování lidského těla v reklamě? *

- Ano, vadí,
- Ne, nevadí
- Vadí mi odhalování těla jen u žen
- Vadí mi odhalování těla jen u mužů

13. Mělo by být odhalování lidského těla v reklamě regulováno? *

- Není třeba
- Mělo by se omezit v případě žen
- Mělo by se omezit v případě mužů
- Mělo by se omezit v případě žen i mužů

14. Je odhalování lidského těla v reklamě za účelem zisku akceptovatelné? *

- Ano
- Ne

15. Reklama s odhalenou plus size modelkou mi: *

(Např. reklama na spodní prádlo.)

- Vadí
- Nevadí

16. Reklama s oblečenou plus size modelkou mi: *

(Např. reklama na prací prášek.)

- Vadí
- Nevadí

17. Produkt prezentovaný na plus size modelce bych si/pro někoho: *

- Rozhodně nekoupil/a
- Záleží na produktu
- Koupil/a
- Nevím

18. Která žena se vám líbí více? *



1

2

- 1
- 2

19. Znáte značku Le Chaton? *

- Ano, nakupuji tam
- Ano, ale ještě jsem tam nenakoupil/a
- Slyšel/a jsem o ní, ale přesně si nevybavuji
- Ne, neznám

20. Jaké je vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

21. Dosažené vzdělání: *

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Odborné učiliště
- Vyšší odborné vzdělání

- Vysokoškolské

22. Váš věk? *

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60