

Body positivity ve fashion marketingu

Klára Prašivková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Prašivková
Osobní číslo: K20472
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Body positivity ve fashion marketingu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti fashion marketingu, body positivity a body positivity ve fashion marketingu.
2. Stanovte si cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Uskutečňte kvalitativní výzkum formou one-to-one polostrukturovaného rozhovoru na reprezentativním vzorku cílové skupiny.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim et al. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 2010. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1.
- BERGH, Joeri van Den a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot*. 2016. London ; Philadelphia ; New Delhi : KoganPage. ISBN: 9780749477172.
- FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. 2012. Praha : Karolinum. ISBN 978-80-246-2160-9.
- POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. 2011. London: Laurence King. ISBN 978-1-85669-723-1.
- POSNER, Harriet. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2015. Second edition. London: Laurence King Publishing, ISBN 9781780675664.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má 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 práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, 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 práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Klára Prašivková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá využíváním myšlenek body positivity ve fashion marketingu. Součástí práce je definice termínů jako je fashion marketing, body positivity, body positivity ve fashion marketingu apod. V rámci práce proběhlo hloubkové šetření, které mělo za cíl zjistit, jakým způsobem vnímá generace Y využití myšlenek body positivity v reklamě na spodní prádlo.

Klíčová slova: body positivity, fashion marketing, fashion, marketing oděvního průmyslu

ABSTRACT

This thesis deals with the use of body positivity ideas in fashion marketing. The thesis includes the definition of terms such as fashion marketing, body positivity, body positivity in fashion marketing etc. As part of the thesis, an in-depth investigation was conducted to find out how Generation Y perceives the use of body positivity ideas in lingerie advertising.

Keywords: body positivity, fashion marketing, fashion, apparel marketing

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce a její cenné rady při jejím vypracovávání. Velký dík patří také všem účastníkům výzkumu, kteří se mnou sdíleli své myšlenky a pocity spojené s jejich body image.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FASHION MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX FASHION MARKETINGU.....	12
1.1.1 Produkt.....	12
1.1.2 Cena.....	13
1.1.3 Distribuce.....	13
1.1.4 Marketingová komunikace módního produktu a značek.....	14
1.2 BRAND VE FASHION MARKETINGU.....	14
1.3 ZNAKY FASHION MARKETINGU.....	15
1.4 ZÁKAZNÍK FASHION MARKETINGU.....	16
1.4.1 Generace Y jako zákazník fashion marketingu.....	16
1.5 VLIV SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ NA FASHION MARKETING.....	17
2 BODY POSITIVITY VE FASHION MARKETINGU	19
2.1 BODY POSITIVITY.....	19
2.1.1 Body positivity z pohledu zákazníka fashion.....	20
2.1.2 Body positivity z pohledu fashion trhu.....	21
2.1.3 Body image.....	22
2.1.4 Sebeláska.....	22
2.2 HISTORIE A VZNIK BODY POSITIVITY.....	22
2.2.1 NAAFA.....	24
2.3 DŮLEŽITOST BODY POSITIVITY.....	24
2.3.1 Psychologický pohled.....	24
2.3.2 Přízpůsobivost značek.....	25
3 METODIKA	26
3.1 CÍL PRÁCE.....	26
3.2 ÚČEL PRÁCE.....	26
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	27
3.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	27
3.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 VÝZKUM	30
4.1 POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH KAMPANÍ.....	30
4.1.1 Calvin Klein.....	30
4.1.2 Lindex.....	33
4.1.3 Victoria's Secret.....	34
4.1.4 Swimsuits for all.....	36

4.1.5	Dressman.....	38
4.1.6	Dolce & Gabbana.....	39
4.1.7	KingSize.....	40
4.2	CHARAKTERISTIKA ÚČASTNÍKŮ VÝZKUMU V NÁVAZNOSTI NA JEJICH ODPOVĚDI V POLOSTRUKTUROVANÉM ROZHOVORU	42
4.2.1	Účastník výzkumu č. 1.....	42
4.2.2	Účastník výzkumu č. 2.....	43
4.2.3	Účastník výzkumu č. 3.....	44
4.2.4	Účastník výzkumu č. 4.....	45
4.2.5	Účastník výzkumu č. 5.....	46
4.2.6	Účastník výzkumu č. 6.....	47
4.2.7	Účastník výzkumu č. 7.....	48
4.2.8	Účastník výzkumu č. 8.....	49
4.2.9	Účastník výzkumu č. 9.....	50
4.2.10	Účastník výzkumu č. 10.....	50
4.3	SHRNUTÍ VÝZKUMU.....	51
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Média, a to především ta online média, se v dnešní době podílí na vytváření sociálních standardů. Reklama, která se v nich objevuje, vyobrazuje své cílové zákazníky skrze reklamu s dokonalými modely a modelkami a jen málo značek se dá považovat za inkluzivní. Propast mezi konfekční módou a plus size módou pohlcuje jedince, kteří jsou na pomezí obou, ale neřadí se ani do jedné. Přestože posledních více než 50 let vznikají hnutí a asociace, které šíří pozitivitu k tělům všech tvarů, velikostí i barev kůže, fashion značky stále neumí přijmout fakt, že aby byly tyto myšlenky využity efektivně, všechny plus size, petite, tall a klasické kolekce musí být propojeny.

Tato práce si klade za cíl zmapovat, jakým způsobem jsou myšlenky body positivity ve fashion marketingu využívány. Teoretická část bakalářské práce Body positivity ve fashion marketingu definuje pojmy jako je fashion marketing, marketingový mix fashion marketingu, zákazník fashion marketingu či termín body positivity. Dále se věnuje důležitosti body positivity ve společnosti, vlivu sociálních médií na fashion marketing či stručné historii body positivity hnutí.

Součástí této práce je také výzkum soustředěný na uplatňování myšlenek body positivity v reklamních kampaních na spodní prádlo známých fashion značek cílené na muže i ženy. V rámci výzkumu bude provedeno kvalitativní šetření s 10 účastníky generace Y, s 5 muži a 5 ženami. Zaměří se na obecné otázky o body positivity, konzumaci médií i potřebu a rozhodovací proces při nákupu spodního prádla a fashion obecně. V rámci výzkumu budou účastníkům ukazovány reklamní kampaně vybraných fashion značek a budou požádáni o zodpovězení otázek na vnímání konkrétní reklamy či vnímání modelů a modelek. Jedná se o značku Calvin Klein, která vytvořila body positive kampaň na propagaci dámského spodního prádla. Dále značka Victoria's Secret, která je známá pro své dokonale vypadající „andílky“, která bude mít za cíl zjistit, jak účastníci výzkumu vnímají exkluzivitu u spodního prádla. Značka Dolce & Gabbana se svou kampaní z roku 2022 bude mít za cíl zjistit vnímání toxické maskulinity u mužů. Značka KingSize a Swimsuits for all, které společně vytvořily body positivity kampaň na propagaci plavek s nejznámějšími plus size modely, Zachem Miko a Ashley Graham. A nakonec severské značky Lindex a Dressman, které se ve svých kampaních nebojí použít starší modely a modelky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FASHION MARKETING

„Fashion marketing je součástí velkého módního průmyslu s dlouhou historií. V dnešním fashion marketingu se kombinuje dlouhá historie s praktikami starými pouze několik desítek let. Celý módní systém může být vnímán jako stále se „točící módní obří kolo“, které se cyklicky mění. Skládá se z designu, obchodu, marketingu, textilu, médií, kultury a historie, ale také z trendů a budoucích trendů,“ (Mitterfellner, 2020, s. 1).

Podle Barnes (2013) je móda o změnách a pohání ji kreativita. Móda má krátkodobou popularitu, takže módní výrobek oplývá omezenou životností. Dříve byla móda navrhována a prodávána v souladu s ročními obdobími, avšak nástupem fast fashion došlo ke zkrácení životních cyklů módy často na pouhých několik týdnů. Easey (2009) tvrdí, že fashion marketing se od klasického marketingu liší měnící se povahou módy a rolí, kterou v odvětví hraje design. Fashion marketing se zabývá pochopením komplexních potřeb a přání spotřebitelů fashion a orientací strategických i operativních podnikatelských aktivit. Unikátní je na něm fakt, že móda formuluje potřeby spotřebitelů, kteří v kombinaci s rychlým tempem života ovlivňují rychlost obnovy cyklů módních kolekcí (Barnes, 2013).

Pohled na fashion marketing se liší podle skupiny v módním podniku, návrhářů a pracovníků v marketingu. Zatím co designéři se soustředí především na design, a jejich předpoklad je, že marketingové oddělení prodá, co návrhář vytvoří, pracovníci marketingu tlačí na designéry, aby navrhovali to, co se prodá. Mike Easey (2009) se o spolupráci mezi designérem a pracovníkem marketingu vyjadřuje tak, že dříve návrhář neradi pracovali s pracovníky marketingu, protože je to omezovalo v tvůrčí svobodě. Naopak designéři byli údajně pro pracovníky marketingu nedisciplinovaní lidé, kteří nebrali ohledy na ziskovost. V dnešní době však návrhář ochotně spolupracují s oddělením marketingu, protože chápou, že aby se jejich výrobky prodávaly a dostaly se mezi lidi, potřebují odborný marketingový pohled. Článek *What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?* (2021) concordské univerzity také říká, že fashion marketing je pro módní tvorbu klíčový. Dává život vizi návrháře, kterou následně přináší velkoobchodníkům a spotřebitelům. Při správné aplikaci fashion marketingu zákazník pochopí příběh za značkou nebo konkrétním kusem oděvu, i poselství návrháře. To je důležitým aspektem pro úspěch a vytvoření image návrháře. Podle Brendy Valadesové (2020) existuje několik důležitých aspektů fashion marketingu. Mezi ně řadí identifikaci cíle, který nejlépe odpovídá tomu, co chce značka nabídnout svým

zákazníkům, dále také nalezení správného místa pro rozvoj prodeje, využití digitálních médií k propagaci a speciálně se soustředit na zákazníky, kteří mají možnost doporučit produkty svým známým.

„Fashion marketing je odvětví marketingu, které se zabývá reklamou oblečení a doplňků na konkrétní cílový trh. Tento typ marketingu zahrnuje reklamu v novinách, časopisech a na platformách sociálních médií spolu s reklamou v televizi. Nejdůležitějším aspektem fashion marketingu (nebo také módního marketingu) je identifikace cílového trhu, na který budou produkty cílit. Další aspekty fashion marketingu jsou rozhodování o tom, jak budou produkty vystaveny v obchodech. To zahrnuje také udržování přehledu o trendech a schopnost správně nastavit začátek kampaní, aby měly správný dopad,“ (What is Fashion Marketing and How Can I Succeed?, 2021).

1.1 Marketingový mix fashion marketingu

Marketingový mix je definován jako soubor základních marketingových nástrojů, která napomáhají firmě dosáhnout dopředu stanovených cílů (Zagvozkina, 2020, s. 18). Podle Kotlera a kol. (2007, s. 70) obsahuje původní model marketingového mixu čtyři prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce/místo a marketingová komunikace (propagace) a společně se jim říká 4P. V současnosti se však marketingový mix běžně rozšiřuje až na 7P, rozšířen o procesy, fyzické prostředí a lidi (Halada, 2015, s. 63). Podle Van Den Bergha a Behrera (2016) se vlivem technologické inovace a sociálních médií marketingový mix velmi rychle přeměnil. Produkt už není produkt a služba, ale zážitek. Z komunikace značky se stala konverzace značky a zákazníka a ze zprávy se stal příběh. Distribuce a mezičlánky jsou pod tlakem, aby se staly značkou samy o sobě. Přestože má marketingový mix fashion marketingu své vlastní unikátnosti, jeho základem, ze kterého vznikl, je klasický marketingový mix.

1.1.1 Produkt

Produkt módního průmyslu je specifický svou kombinací kreativní a materiální stránky. Módní produkty slouží k zařazování se k určitým sociálním skupinám, což pomáhá udržovat jejich poptávku. Životní cyklus módního produktu má 5 fází. Je to fáze vývojová, zaváděcí, růstová, fáze zralosti a fáze úpadku. Módní se stává produkt ve fázi růstové a fázi zralosti, kdy nabývá na popularitě (Zagvozkina, 2020, s. 18). Podle Thomasové (2015) trvá cyklus čtyři až šest měsíců, než je společnost přesycená populárností produktu, a proto je potřeba

kolekci produktů obměnit. Toho se značky zpravidla drží ve svých kolekcích, které jsou standardně 2 v průběhu roku – jaro/léto a podzim/zima. Mnoho značek však vydává větší počet kolekcí ročně, čímž si zajišťuje aktuálnost a trendovost své kolekce. Počet cyklů (a tedy i kolekcí) se může lišit úrovní výrobce či značky. Khelerová, Haunerová a Šimonovská (2019, s. 3-4) definuje úrovně jako:

- haute couture – oděvy nejvyšší úrovně šité na míru modelce či konkrétnímu VIP zákazníkovi,
- ready to wear – luxusní kousky oděvů šité v běžných konfekčních velikostech
- prémiové značky – značky s vysokou kvalitou a prestiží přizpůsobeny řádovému zákazníkovi,
- high street fashion – zahrnuje například retailery, kteří prodávají v prestižních obchodních centrech a mohou prodávat různé úrovně značek, od luxusních, přes prémiové, až po fast fashion,
- fast fashion – značky produkující výrobky, které se rychle navrhují, vyrábí i dostávají k zákazníkům. Kolekce obvykle reagují na aktuální trendy nebo je vytváří.
- slow fashion – obvykle lokální designéři, kteří neprodukují masově a produkují kvalitní a originální produkty.

1.1.2 Cena

Podle Sable (2020) je cena jakéhokoliv produktu založena na nákladech materiálu a práce potřebné k výrobě předmětu. Cena módního produktu musí odrážet image, kterou chce značka tvořit. Vysoká cena je ve fashion marketingu často vnímána jako jeden z atributů prémiové značky, protože existuje předpoklad, že bude produkt kvalitní, přestože tomu tak být nemusí (Zagvozkina, 2020, s. 19).

1.1.3 Distribuce

Přestože v tradičním pojetí znamená distribuce to, že firma dodává zákazníkovi hodnotu (produkt), cílem distribuce je v dnešní době spíše vytvořit hodnotu, ne ji pouze doručit (Zagvozkina, 2020, s. 19-20). Podle Jakubíkové (2013, s. 240) je distribuce procesem, který zajišťuje správné místo, čas, množství i kvalitu, která rozhodne o tom, zda si cílový zákazník produkt koupí. Úroveň značky rozhoduje o způsobu distribuce, například prémiové značky

využívají exkluzivní distribuce, protože pokud by byly dostupné všude, ztratily by svou exkluzivitu (Zagvozkina, 2020, s. 20).

Klíčovým aspektem distribuce je hustota konkurence. Logicky vyplývá, že čím menší konkurence v bezprostředním okolí, tím lépe. Z jiného pohledu však může absence konkurenčních obchodů v daném místě svědčit o nízké poptávce a lokace obchodu mezi konkurenčními obchody může být výhodou, především kvůli vysoké koncentraci lidí (Zagvozkina, 2020, s. 21). Podle Jesenského a kol. (2017, s. 131) patří fyzické prostředí, tedy místo nákupu, k nejpodstatnějším faktorům distribuce.

1.1.4 Marketingová komunikace módního produktu a značek

Komunikační mix je součástí propagace, která spadá pod základní prvky marketingového mixu, tedy 4P. Propagace je způsob, jakým firma komunikuje se svými zákazníky. Podle Sable (2020) se velká část komunikace se zákazníky děje skrze reklamu, kde potenciální zákazníci získávají představu o výrobcích, značce, produktu, ceně i dostupnosti.

Nástroje, které firma používá ke své propagaci, tvoří komunikační mix. Komunikační mix podle Smitha (2011) zahrnuje prodej (z anglického *selling, sales management*), online a offline reklamu, publicitu a PR, sponzoring, podporu prodeje, přímý marketing, výstavy (z anglického *exhibitions*), merchandising, firemní identitu, balení a prodejní místo. Narozdíl od toho Karlíček a kol. (2018, s. 17) definuje nástroje komunikačního mixu jako reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing, PR, vztahy s veřejností, event marketing a sponzoring. Skrze nástroje komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout stanovených cílů. Cíle komunikačního mixu mohou být různé. Může jít o podporu prodeje (informování potenciálních zákazníků o produktu či službě), posílení povědomí o produktu či značce a vytvoření pozitivního vztahu se zákazníky. Cílem může být také budování síly a významu značky či produktu na trhu [b.r.].

1.2 Brand ve fashion marketingu

„Brand (značka) je identifikační symbol, znamení, slovo či kombinace prvků, které oddělují výrobek či službu firmy od konkurence. Značka je představa, kterou vyvolává jméno produktu či služby u spotřebitelů. Image značky a její hodnota jsou výsledkem dialogu mezi majitelem značky a zákazníkem,“ (Halada, 2015, s. 25).

Na rozdíl od branding, což je korporátní věda přidávání hodnoty, je brand spojován přímo s konkrétním produktem nebo řadou produktů. Tento produkt či řada produktů je obvykle

prodávána jedním výrobcem a je jednoduše odlišitelná od ostatních produktů unikátní názvem a/či symbolem. Brandy pomáhají konzumentům navzájem se ztotožnit. Fungují jako mezičlánek mezi jednotlivci, komunitami a jinými skupinami lidí bez důrazu na to, jak dobře se znají. Brand je úspěšný, pokud ho zákazník bere jako své jediné řešení při řešení svých spotřebitelských potřeb. Aby mohlo tohle proběhnout, společnost musí vytvořit značku „from the outside in“ (volný překlad: zvenčí dovnitř), což znamená, že by brand měl být odrazem potřeb cílového trhu, ne výsledkem toho, co se společnost rozhodne, že chce mít na trhu. Využívání strategie „outside-in“ pomáhá marketérům identifikovat se s potřebami konečného zákazníka (Bickle, 2011, s. 212-213). Podle mladých generací, generace Y a Z, je pro úspěšnost značky klíčové, aby ji vnímali jako „cool“ (Van Der Bergh a Behrerer, 2016).

Podobně jako každý žijící organismus má svou DNA, každá značka má také svou unikátní identitu. DNA značky předpovídá, jak se bude značka do budoucna chovat. Skvělým příkladem oddanosti své unikátní DNA je Apple. Investováním do inovace svých produktů a oddaností své DNA v každém detailu, včetně balení a interiéru obchodu, Apple uspěl v získání unikátního místa na trhu. (Van Den Bergh a Behrer, 2016, s. 134).

1.3 Znaky fashion marketingu

Většina fashion není originální. To znamená, že USP fashion produktu nestojí na funkčnosti, ale především na kombinaci látek, doplňků a marketingových aktivit spojených s fashion produkty. Barnes (2013) naznačuje, že z provozního hlediska se marketingová funkce fashion marketingu zaměřuje na propagaci a komunikační aspekt. Strategická rozhodnutí, například otázky designu nebo koncepce, jsou přenechávány jiným funkcím v podniku. Marketing v oblasti módy je tedy výjimečný, protože jeho specifické požadavky vyžadují větší zaměření pozornosti na jednotlivé oblasti prodeje, než tomu je v případě obecného marketingu.

Fashion marketing se od marketingu produktů a služeb liší mimo způsobem cenotvorby a distribuce především v komunikaci. Tradičním propagačním kanálem jsou ve fashion marketingu tištěná média, především módní časopisy. Ty využívají přímé reklamy při komunikaci informací o módních značkách a nepřímé reklamy skrze PR články. Kromě reklamy v tištěných médiích jsou to také vztahy s veřejností, které hrají obrovskou roli v pozici na trhu. Členové PR týmů mají za úkol utvářet a udržovat vztahy s vlastníky, investory, zaměstnanci, partnery i úřady. Konkrétní aktivity, které přispívají k utváření a

udržování vztahů jsou tiskové zprávy, PR články, pořádání konferencí a online marketing. Internet hraje důležitou roli k získání včasné zpětné vazby cílové skupiny. Proto je pro úspěšnost fashion značky cílová existence webových stránek vyznačujících se moderním designem a zákaznickou přívětivostí v kombinaci s využíváním nových informačních technologií (Zagvozkina, 2020, s. 23). Další významnou oblastí komunikace fashion marketingu je marketing na sociálních sítích. Ten přispívá k vytváření loajální komunity zákazníků, a to prostřednictvím obousměrné komunikace se spotřebiteli. Podle Panyukové (2015, s. 36-37) má komunikace na sociálních sítích řadu výhod oproti ostatním nástrojům. Mezi ty řadí široké pokrytí publika, rychlost šíření informací, dostupnost zpětné vazby a relativně nízké náklady na podporu brandu. Fashion marketing má svůj specifický komunikační nástroj typu eventu, a tou je organizace módních přehlídek. Módní přehlídka je představení, při kterém značka představí svou novou kolekci (Zagvozkina, 2020, s. 23).

1.4 Zákazník fashion marketingu

Oblast módního průmyslu a odívání je nesmírně dynamizujícím odvětvím. Z pohledu marketingu dochází k ztíženým podmínkám, protože móda se konstantně mění. Barva, tvar, textura, značka apod. jsou extrémně krátce žijící položky v rámci klasického životního cyklu produktu. Proto je celý proces plánování marketingových strategií riskantním komplexem flexibilních prvků (Bačuvčík, 2010, s. 96).

Podle mnoha vědců rozdíly v nákupním chování mužů a žen nesouvisí s jejich biologickými determinacemi a predispozicemi. Rozdíly jsou spíše ve všeobecnosti, která se týká odlišností na základě osobnosti. V této souvislosti je možné hledat jevy, při kterých se projevuje konceptualizace nákupního chování mužů a žen velmi podobným až stejnými prvky, ale jsou to právě muži a ženy, kteří sami sebe a priori charakterizují jako „stereotypní mužské a ženské zákazníky“. Jde o poukázání, že nakupování má svým způsobem non-genderovou povahu, a proto se nedá vymezit na základě pohlavní odlišnosti (Bačuvčík, 2010, s. 96).

1.4.1 Generace Y jako zákazník fashion marketingu

Generace Y, jinak také mileniálové, je skupina lidí vymezená rokem narození, která navazuje na „upracovanou“ generaci X a předchází aktuálně dospívající generaci Z. Mnoho zdrojů se nemůže přesně shodnout na vymezení ročníků, které se počítají jako generace Y. Podle Flodrové a Šilerové (2011) se generace Y vymezuje ročníky 1976–1995, zatímco

podle Raslie (b.r.) jsou to ročníky narozené mezi roky 1981 až 1996. Přestože si většina mileniálů pamatuje svět bez technologií, je pro ně charakteristická téměř permanentní přítomnost onlinu. To se promítá do jejich způsobu života, především v otázce komunikace, zákaznického chování a očekávání. Tito lidé příliš nepřemýšlí nad budoucností a plánování, jsou orientovaní na život tady a teď (Flodrová a Šilerová, 2011). Většině mileniálů bylo v době útoku 11. září 2001 mezi 5 a 20 lety a mnozí byli dost staří na to, aby pochopili historický význam tohoto okamžiku. Mileniálové také vyrostli ve stínu války v Iráku a Afghánistánu, což vyostřílo širší názory stran a přispělo k intenzivní politické polarizaci, která utváří aktuální politické prostředí. Kromě politiky se také většina mileniálů dostala do pracovního procesu během vrcholící hospodářské krize okolo roku 2008 (Dimock, 2019).

Generace Y je jako zákazník skeptická k novým produktům a unikátnosti značek. O tom, zda si produkt od konkrétní značky koupí, rozhoduje především to, jak konkrétní značku vnímají. Pokud ji vnímají jako unikátní, rádi ji doporučí svým blízkým, a stejně tak si ji nechají doporučit (Van Der Bergh a Behrer, 2016). Zákazníci fashion z Generace Y jsou módou posedlí a vzhledem k jejich vlivu na utrácení hrají na trhu významnou roli. Zákazníci generace Y jsou schopni investovat až 70 % svých příjmů za módní a oděvní zboží. Důvodem takového počínání je předpoklad, že zvýšením kvality oblečení se zvýší také jejich sebevědomí. Jako finančně silná generace jsou spotřebitelé generace Y schopni ovlivnit výdajové návyky svých rodičů a starších generací. Prodejci oděvů se však potýkají s problémy při snaze o přesnou segmentaci jednotlivců generace Y, kteří jsou v závislosti na názorech svých vrstevníků a blízkých přátel a na jejich zkušenosti s konkrétním fashion produktem či značkou. Mladí spotřebitelé ve snaze o přijetí společností kladou velký důraz na výběr oděvů. Pro zákazníka z řad generace Y je móda považována za nástroj k vyjádření vlastní identity. Móda je v dnešní době velmi rozšířená, protože se objevují různé druhy stylů. Někteří lidé si tak kupují oblečení za účelem získání materiálních symbolů, které jim pomáhají označit jejich sociální identitu. Společnost se tak stává materialistickou do té míry, že materiální statky jsou spojeny se sebeidentifikací spotřebitelů (Valei a Nikhashemi, 2017).

1.5 Vliv sociálních médií na fashion marketing

Žijeme ve světě, který je determinován technologickou inovací, sociálními médii a připojením obecně. Například Google, Facebook, Twitter a Apple stojí za změnou komunikace, jak ji známe (Van Den Bergh a Behrer, 2016).

Sociální média jsou jedinečným a nenahraditelným nástrojem fashion marketingu. Jejich využíváním mohou značky převzít kontrolu nad svým vnímáním veřejností. Význam fashion brandingů na sociálních sítích je stále výraznější. Podle článků v kvalitních britských médiích jsou to právě sociální média, která rozhodují o tom, co se nosí (Manikonda, Venkatesan, Kambhampati, Li, 2016).

V poslední dekádě se sociální média stala účinným marketingovým nástrojem a poskytla marketérům spoustu nových možností v šíření povědomí o značce mezi spotřebiteli. V současné době jsou sociální média považována za nejpřehlednější a nejpoutavější interaktivní formu komunikace. Móda je podle Ahmada, Salmana a Ashiqa (2015) jedním z odvětví, pro které se využití sociálních médií, jako jsou přirozeně hodí. Módní průmysl využívá sociálních médií k studiu trendů a předvídání módy.

2 BODY POSITIVITY VE FASHION MARKETINGU

Po dlouhou dobu byla móda, a v mnoha případech tomu tak stále je, primárně pro lidi normálních velikostí (pozn. Přeloženo z „regular“), lidé menšího vzrůstu nebo plus size lidé pak mívají problém najít oblečení ve své velikosti (Jess, 2021). Hlavním konceptem body positivity je myšlenka, že krása je konstruována společností a neměla by určovat sebehodnotu nebo hodnotu člověka. Body positivity zpochybňuje nerealistické standardy a ideály krásy (2022).

2.1 Body positivity

„Body positivity je hnutí, které hlásá přijetí vlastního těla a respekt k jeho částem bez ohledu na tvar či velikost. Vzniklo jako reakce na ve společnosti upřednostňovaný ideál krásy a štíhlosti, kterému se dokáže reálně přiblížit jen malé procento žen a mužů. I přesto může mít tento ideál, živený masmédií a sociálními sítěmi, výrazný vliv na tělesné sebepojetí jedince a zvyšovat nespokojenost svlastním tělem. ... Ve veřejném prostoru je tento trend reprezentovaný lidmi, kteří se svými proporcemi nebo jinou tělesnou charakteristikou vymykají obecně přijímanému ideálu, a přesto se hrdě prezentují veřejnosti jako ti, kteří své tělo respektují a mají ho rádi takové, jaké je,“ (Beníčková, 2021). Body positivity hnutí je skupina lidí, kteří nechtějí hubnout, ale přijali své tělo takové, jaké je, a chtějí mít možnost oblékat se tak, jak by mohli s menším tělem. Tito lidé bojují za to, aby měli stejné možnosti, jako lidé klasických konfekčních velikostí a jejich plus size móda byla brána jako součást fashion. Podstatnou roli v body positivity hnutí hrají plus size modelky, jako například Ashley Graham. Plní titulní strany prestižních časopisů, jako je Vogue, Cosmopolitan, Elee a Glamour, kde mluví o problémech (issues) spojených s body image i zdravým životním stylem (Constance a Eirini, 2019).

Kromě body positivity existují také termíny body negativity (nebo také negativní body image) a body neutrality. Podle White (2020) je body negativity a negativní body image způsoben nejen tím, jak člověk vnímá sám sebe, ale spoustou dalších aspektů. Nelze si odpovědět jen na to, zda člověk má nebo nemá své tělo rád. Body image zahrnuje kombinaci dalších faktorů, jako například jak vnímá jeho tělo okolí, jak jednotlivé části jeho těla vnímá on sám, jaké z něj má pocity, jaký je jeho odhad velikosti jeho těla či kulturně podmíněná přesvědčení toho, jak by jeho tělo měla vypadat. Negativní pohled na vlastní tělo může vést k závažným zdravotním komplikacím. Lidé, kteří jsou extrémně nespokojeni se svým

zevnějškem riskují rozvíjení poruch nálad, poruchy příjmu potravy, obsedantně-kompulzivní poruchou a jiné psychické problémy. Body neutrality, tedy tělesně neutrální přístup, se přiklání k přesvědčení, že nezáleží na tom, zda si člověk myslí, že je jeho tělo krásné či není. Hodnota člověka není vázaná na tělo a štěstí nezávisí na vzhledu a stavbě těla (2022).

K vyhodnocení toho, zda člověk vnímá své tělo, zda pozitivně, negativně či neutrálně, by podle White (2020) měly pomoci následující otázky:

- Narušují vaše pocity týkající se vašeho těla vaše vztahy, práci či jiné aktivity?
- Přijímáte extrémní opatření, abyste se vyhnuli pohledu na své tělo?
- Kontrolujete své tělo kompulzivně častým vážením, štipáním se do kůže či neustálým koukáním do zrcadla?
- Cítíte potřebu nanášet silnou vrstvu make-upu, když jdete na veřejnost?
- Používáte pokrývky hlavy, abyste si zakryli vlasy, nebo široké oblečení, abyste zakryli své tělo?
- Vytrháváte, holíte, depilujete nebo laserem odstraňujete nadměrné ochlupení?
- Podstoupili jste někdy estetické plastické operace?
- Používáte k popisu svého těla nevlídné výrazy?
- Poškozujete si záměrně kůži?
- Zažíváte silně negativní emoce při pomýšlení na své tělo?

2.1.1 Body positivity z pohledu zákazníka fashion

V posledních letech bylo podniknuto několik důležitých kroků k přijetí hnutí body positivity. Toto hnutí motivuje ženy, aby milovaly a přijímaly svá těla, aby vytvářely nové standarty krásy a nepropadnout myšlenkám o „ideálním“ body image, které společnost a média vytvářejí. Evropa reprezentuje jeden z největších módních trhů na světě. Je klíčové pochopit, jak společnost reaguje na nové trendy ve světovém módním průmyslu a vytvářet nové myšlenky a hnutí je klíčové pro udržení své pozice. Ve světě stále více přibývá plus size modelek a influencerek, ale ty nejsou rozděleny rovnoměrně po Evropě. Je důležité vědět, odkud pocházejí sledující plus size modelky a žen s vlivem a pochopit, že v některých státech je body positivity stále tabu, zatímco v jiných je to stále více užívané přesvědčení (Constance a Eirini, 2019).

2.1.2 Body positivity z pohledu fashion trhu

Vnímání body positivity je ovlivňováno kulturou každé země, a proto body positivity v každé zemi vypadá trochu jinak. Podle studie vedené Bazaki Eirini z Winchesterské školy umění Univerzity Southampton, která zkoumala rozdíly vnímání plus size módy v jižní a severní Evropě na základě kulturních rozdílů a kořenů, které je potřeba dodržovat při vytváření úspěšné fashion kampaně pro evropský trh s ohledem na diverzitu národů.

Za země severní Evropy se považuje například Velká Británie, Švédsko, Lotyšsko, Dánsko, Nizozemí a Německo. Tyto země sdílí podobnou kulturu, znaky, přesvědčení, zvyky a chování. Stavba těla je podobná a průměrně větší, než u žen jižní Evropy (průměrná velikost je něco mezi UK 14 a UK 16). V této části Evropy je plus size přijímáno vcelku dobře a většina evropských plus size modelek a influencerek pochází právě ze zemí severní Evropy. Obecně jsou společnosti těchto zemí v otázce postavy a vzhledu více tolerantní, velmi otevřené a méně odsuzující. Mezi země jižní Evropy se řadí Řecko, Španělsko, Itálie a Portugalsko. Stejně jako země severní Evropy, i tyto státy sdílí podobný životní styl, přesvědčení a ideály krásy. Ve srovnání se severní Evropou mají striktnější standardy krásy a nároky na velikost těla. Průměrná výška a váha je v těchto zemích obecně nižší než u žen v severní Evropě a průměrná konfekční velikost je UK 10-12 (EU 38-40). Přestože se v poslední dekádě zvedla průměrná váha žen, země jižní Evropy a jejich módní průmysly na to stále nezačaly reagovat. Například Infitex, známá španělská skupina značek, která má pod sebou například Zaru a Bershku, ještě stále nemá plus size kolekce, takže jejich kolekce končí u velikosti UK 12 (EU 42). Například kontroverzní reklama Zary, která představila dvě extrémně štíhlé ženy s claimem „Love your curver“ (překlad: Miluj své křivky), se ve Velké Británii potýkala s obrovskou vlnou odporu, zatímco v zemích jižní Evropy nevěšel žádný velký nesouhlas (Constance a Eirini, 2019).

Výsledky výzkumu Constance a Eirini Winchesterské univerzity ukazují, že zatímco v zemích severní Evropy je pojem plus size dobře známý, je preferováno spíše slovo „curvy“. Curvy kolekce však nejsou pouze o plus size kolekcích, ale nakoupí tam i ženy klasických konfekčních velikostí. V zemích jižní Evropy jsou kolekce plus size méně oblíbené, méně lidí o nich ví a plus size kolekce jsou striktně odděleny od těch klasických, plus size móda má často vlastní obchod či značku. Necelých 88 % žen jižní Evropy reagovaly pozitivně na myšlenku body positivity v reklamě, zatímco na stejném území to bylo pouze necelých 68 % mužů. Obě čísla jsou však pozitivní a ukazují pozitivní reakci na body positivity v reklamě (Constance a Eirini, 2019).

2.1.3 Body image

Body image je kombinací myšlenek a pocitů, které má člověk vůči svému vlastnímu tělu. Tělesný obraz může být pozitivní, negativní, nebo člověk může mít v jednu chvíli jak pozitivní, tak negativní pocity vůči vlastnímu tělu (b.r.). Dle bakalářské práce Václava Kavce může být jako pojem body image bráno vnímání přitažlivosti vlastního těla, zkreslení při vnímání velikosti těla, vnímání jeho hranic, nebo také přesnost vnímání tělesných pocitů. Ve své práci také uvádí, že body image lze definovat jako subjektivní hodnocení vzhledu jedince, které se liší od fyzické přitažlivosti, která je vnějším nebo objektivním hodnocením vzhledu. Celkový body image se tak odvíjí od osobnostních, mezilidských, biologických a kulturních faktorů.

2.1.4 Sebeláska

Sebeláska znamená plné přijímání sám sebe. Člověk, který praktikuje sebelásku, se k sobě chová laskavě, s úctou a pečuje o svůj osobnostní růst. Sebeláska zahrnuje nejen to, jak se člověk sám k sobě chová, ale také jaké má vůči sobě myšlenky (Martin, 2019). Sebeláska je uznání vlastní hodnoty a úzce souvisí s vlastní hodnotou, sebeúctou, soucitem se sebou samým a sebedůvěrou (Davis, b.r.). Sebeláska může být často zaměňována s narcisismem. Ovšem pokud je řeč o sebelásce, jejím cílem není stavět sebe na piedestal nad všechny ostatní. Oproti tomu narcisisté věří, že jsou lepší než ostatní, nejsou ochotni uznat či pouze vidět své vlastní chyby a nedostatky a nejsou schopni vzít zodpovědnost za své činy (Martin, 2019).

2.2 Historie a vznik body positivity

V minulosti byly prvky krásy různých národů spojovány společnými prvky. Například ve starověkém Egyptě (1292-1069 př. Kr.) byla symbolem krásy Princezna Nefertiabet a její štíhlá postava byla symbolem nadpozemské krásy a ženské sexuality. Ve starověkém Řecku (500-300 př. Kr.) byly plné křivky symbolem krásy a plodnosti. Dynastie Han (206 př. Kr. – 220 po Kr.) považovala za symbol krásy úzkou postavu a malá chodidla. Italská renesance (1400-1700) oslavovala plné ženské křivky jako symbol zdraví a bohatství, zatímco viktoriánská Anglie zase plné křivky a úzký pas. Přestože se ideál krásy v průběhu času měnil, ženy byly nuceny společností dosáhnout toho ideálního vzhledu. Tento nátlak měl negativní dopady na ženskou psychiku a často vedl k depresím a jiným psychickým problémům. Přechodí výzkumy ukázaly, že pokud byly ženám větší postavy ukázány

obrázky hubených žen, plus size modelky se potýkaly s nespokojeností a úzkostí, zatímco pokud jim ukázali modelky s nadváhou, zažívaly pocity ujištění o vlastní estetické hodnotě. Fashion vytváří to, co společnost chce, a společnost tak utváří obraz módy a trendů (např. v devadesátých letech byla trendy štíhlá, až chlapecká postava, zatímco minulá dekáda oslavovala ženy s velkými prsy a boky a úzkým pasem (Constance a Eirini, 2019).

V roce 1969 vytvořil inženýr z New Yorku, Bill Fabrey, National Association to Aid Fat Americans (ve volném překladu „Národní asociace na pomoc tlustým Američanům“), dnes známou jako National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA). Nelíbila se mu diskriminace, s jakou společnost jednala s jeho manželkou kyprých tvarů. Ve stejné době bylo v Californii zdejšími feministkami vytvořeno hnutí Fat Underground, které v roce 1973 vydalo průlomový Fat Manifesto, který požadoval stejná práva pro „tlusté“ lidi ve všech oblastech života. Lidé v boji zrovnoprávnění „tlustých“ viděli principy rovnosti a svobody, které jsou základními prvky občanského práva. V té době se aktivismus spojovaný s NAAFA snažil přebít hnutí za práva Afroameričanů. Skupiny aktivistů měly pocit, že kdyby se společnost musela vypořádávat s dvěma podobně závažnými tématy, snížilo by to jejich důležitost, a především dopad. V 80. letech se tzv. „fat rights“ rozšířila po celém světě. V té době vznikla London Fat Women's Group. V průběhu 90. let aktivisté demonstrovali například před Bílým Domem ve Washingtonu DC, pořádali demonstrace před posilovnami a předávali své myšlenky na sanfranciském Pride festivalu. Jejich propagace sebelásky, lásky k vlastnímu tělu, některé posluchače mátl a jiné inspirovala. Nebyli to jen „tlustí“ lidé, kteří podporovali „tlusté“, aby byli sebejistí. Byly to především jinak znevýhodněné skupiny lidí, které vedly toto hnutí, například ženy různých etnicit. Začátkem nového tisíciletí se místem pro vyjadřování podpory, ale také nenávisti, stal internet. Právě anonymita byla jedním z důvodů, proč se tento médiatyp stal tak populárním. Bylo jednoduché šířit myšlenky dobra, ale i volně šířit myšlenky nenávistné. Aktivisté NAAFA a jiných organizací se přesunuli z ulic na sociální sítě a online fóra, a předávali tak své myšlenky masám, například pomocí využívání hashtagů. Nová generace začala šířit tyto myšlenky pod názvem Body Positivity. S rozšířením na sociálních sítích se „tlustí“ lidé stali značkou aktivismu. Selfies a fotografie jejich outfitů demonstrují osobní volbu jako politické prohlášení o přijetí svého těla. Přestože na internetu je stále možné setkat se se spoustou haterů, šíření myšlenek body positivity masám skrze internet je bezpečnější, než by tomu tak bylo v reálném světě (From New York to Instagram: The history of the body positivity movement, ©2022).

Termín plus-size byl poprvé použit v roce 1942 a byl hojně používán v oděvním průmyslu pro odívání lidí, jejichž těla byla větší než klasické velikosti. Nyní jsou plus-size velikosti UK 16- 28 (EU 44–54).

2.2.1 NAAFA

Dle oficiálních stránek asociace NAAFA je National Association to Advance Fat Acceptance je nezisková dobrovolná organizace, který bojuje proti diskriminaci na základě velikosti těla a poskytuje „tlustým“ lidem nástroje pro sebezdokonalení pomocí obhajování, veřejného vzdělávání a podpory. Její vizí je, abychom žili v kultuře, kde jsou všichni „tlustí“ lidé volní, oslavování a osvobození od všech forem oprese.

„Jedna třetina světové populace je „tlustá“, ale tlustí lidé jsou stále diskriminováni ve všech aspektech každodenního života. Snažíme se získat vše od základního ubytování, jako jsou židle a sedadla, do kterých se větší lidé vejdou, až po adekvátní a soucitnou lékařskou péči. NAAFA se staví proti takové diskriminaci, aby pomohla osvobodit tlusté lidi a umožnila jim žít svůj život každý den na plno,“ (Why naafa?, ©2020).

2.3 Důležitost body positivity

Nákup oblečení může být pro mnoho lidí nepříjemný či stresující. Pro průměrného člověka je těžké zapadnout do společnosti s neustále se měnícími módními trendy. Plus size spotřebitelé uvádí, že dle jejich názoru nemohou důvěřovat reklamě na fashion. Spotřebitelé požadují v reklamách více vidět osoby, které vypadají jako oni. Značky, které toto splňují, zaznamenávají zlepšení v oblasti udržování stálých zákazníků i příjmů. Spotřebitelé častěji nakupují u společností, jejichž hodnoty se shodují s jejich vlastními hodnotami (Estrina, 2021).

2.3.1 Psychologický pohled

Body image do značné míry ovlivňuje spotřebitelské chování. Psychologické, sociální a kulturní změny odrážejí a ovlivňují image těla, a proto hrají zásadní roli v přístupu k marketingu, protože mají přímý vliv na nákupní rozhodovací proces spotřebitelů. Reklama má moc ovlivňovat spotřebitele prostřednictvím vytváření nových kulturních významů. Neslouží pouze k budování a udržování povědomí o značce, ale také nepřímo ovlivňuje přesvědčení, základní hodnoty a postole spotřebitelů. Téměř dvě třetiny spotřebitelů si

s větší pravděpodobností koupí výrobek bezprostředně po shlédnutí reklamy na něj za předpokladu, že značka v této reklamě ztělesňuje rozmanitost a inkluzivitu (Estrina, 2021).

2.3.2 Přizpůsobivost značek

V dnešní době více než 50 % žen nosí velikost větší než UK 14 (větší než EU 42, tedy plus size), může se tedy stát, že v následujících letech bude mít na trhu větší podíl než móda standardních velikostí. Reálně to však znamená, že i plus size ženy mají v dnešní době možnost oblékat se tak, jak chtějí, a vyjádřit tak vlastní osobnost skrze fashion (Constance a Eirini, 2019).

Značky byly dříve více exkluzivní, neukazovaly příliš diverzity v lidských tělech (např. velikosti, barvy pleti, pohlaví – genders, akné, celulitida). Příliš časté využívání photoshopu bylo také běžné. Módní průmysl se mění, využívá se méně retuší na úpravu fotek, modely a modelky různých velikostí. Nastoupilo období „reálných“ žen v reklamách. Data ukazují, že zákazníci shledávají reálné ženy v reklamách na spodní prádlo působivě. Například značka Lively, která nabízí podprsenky od velikosti 34A do velikosti 38DDD se snaží vytvořit komunitu žen různých velikostí a sociálních pozadí, skrze které komunikuje myšlenky spodního prádla pro všechny ženy. Ženy jsou o 50 % více otevřené tomu, mít v reklamách reálné ženy, ne modelky, než tomu byly v roce 2016. Vychází to z výzkumu značky Lively, který proběhl v roce 2016 a poté znovu v roce 2018 v reakci na jejich body positivity kampaně. Značka Aerie, která od roku 2014 neretuší fotky (kvůli své kampani #AerieReal) se zasloužila o 38% nárůst tržeb v těch stejných obchodech v prvním kvartálu roku 2018. Ve srovnání, například značka Victoria's Secret měla kvartální nárůst pouze 1 %. Victoria's secret se za svou body exkluzivitu potýkala v roce 2018 na sociálních sítích s velkou kritikou, vedenou především muži. Podle CEO značky Lively, Michelle Cordeiro Grant, stálo za změnou postojů zákazníků sociální média, a to především celebrity a influenceři, kteří se snaží ukazovat své životy a svá těla v reálném světle (Alnuweiri, 2018).

3 METODIKA

Trend body positivity se ve společnosti objevuje čím dál tím více. Slova jako body positivity, toxická maskulinita a sebeláska se skloňují na nespočtu profilech na sociálních sítích a v blogových článcích. Přestože se o pojmech jako sebeláska, body positivity a body image mluví obvykle ve spojení se ženami nebo jedinci z LGBTQ+ komunity, tento výzkum se zaměří na rozdíly ve vnímání myšlenek body positivity v male a female fashion marketingu.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem daná cílová skupina, muži a ženy ve věku 26-42 let (mileniálové), reaguje na uplatňování myšlenek body positivity v kampaních fashion brandů a zda považují jejich uplatňování opodstatněné, či nikoliv. Součástí práce bude také popis kampaní na spodní prádlo vybraných fashion značek. Účastníkům výzkumu budou ukazovány body positivity kampaně, ale také kampaně, které prvky body positivity nevyužívají a obsahují prvky body exkluzivity či toxické maskulinity.

Účelem této práce je opodstatnění či vyvrácení používání myšlenky body positivity v kampaních na spodní prádlo vybraných fashion značek. Výsledky najdou využití v marketingových odděleních fashion značek, které se snaží prodávat oblečení s myšlenkou body inclusivity, a změnit tak pohled společnosti.

Metoda sběru dat bude kvantitativní zkoumání. Půjde o one-to-one rozhovor s 5 ženami a 5 muži ve věku od 26 do 42 let (generace Y).

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě analýzy doporučit fashion značkám, jak správně komunikovat problematiku body positivity. Sekundárním cílem práce je popsat rozdíly ve vnímání problematiky body positivity ženami a muži stanoveného věku ve vybraných kampaních.

3.2 Účel práce

Výsledky této práce budou nápomocné v marketingových odděleních velkých fashion brandů, nebo marketingovým agenturám, které vytváří kampaně menším fashion brandům, při vytváření kampaně s cílem zaujmout co největší publikum.

3.3 Výzkumné otázky

VO1: Jak vnímají muži generace Y body positivity kampaně ve fashion marketingu?

VO2: Jak vnímají ženy generace Y body positivity kampaně ve fashion marketingu?

3.4 Výzkumná metoda

Za účelem pochopení obsáhlé problematiky byl pro práci zvolen kvalitativní výzkum.

Vzhledem k citlivé povaze tématu výzkumu byla zvolena metoda polostrukturovaných rozhovorů. Polostrukturované rozhovory jsou soubory otázek, které směřují k řešení problémů. V rámci rozhovoru výzkumník reaguje na respondenta na základě jeho chování a přístupu (Mišovič, 2019, s. 80-81). Úspěšnost rozhovorů stojí na vzájemné důvěře mezi výzkumníkem a respondentem. Otázky rozhovoru se posunují od obecných ke konkrétním (Mišovič, 2019, s. 88).

Kvalitativní výzkum se zaměřuje na získání a interpretaci měkkých dat. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění rozhodovacím procesům a myšlenkovým pochodům zákazníka (Tahal, 2017, s. 137). S tímto tvrzením souhlasí také Bednarčík (2009, s. 10), a dodává, že v rámci kvalitativního výzkumu se snažíme porozumět sociálně psychologickým procesům, jako je rozhodování a ovlivňování. Výzkum probíhal od března do dubna 2023 a odkaz na rozhovory je k nalezení v příloze č. 2.

3.5 Objekt výzkumu

Objekty výzkumu jsou muži a ženy generace Y, tedy osoby narozené v rozmezí 1981-1996 (Raslie, b.r.). Hlubkový rozhovor s 10 účastníky výzkumu bude probíhat s 5 muži a 5 ženami. Účastníci výzkumu budou napřímo osloveni, aby zaslali krátkou specifikaci své osoby s otázkami na ročník narození, vzdělání a oblastí, ve které pracují. Na konfekční velikosti účastníků výzkumu v této práci zálehet nebude, protože body positivity nebojuje pouze za rovnoprávnost „tlustých“ a „hubených“, ale za inkluzivitu barev pletí, stavby těla, množství ochlupení apod.

Tabulka 1 Přehled účastníků výzkumu (vlastní zpracování)

Účastník výzkumu č.	Pohlaví	Rok narození	Oblast povolání	Vzdělání
1	Žena	1994	Telekomunikace	Magisterské
2	Žena	1996	Psychologie	Bakalářské
3	Žena	1994	Pedagogika	Magisterské
4	Žena	1990	Technologie	Střední
5	Žena	1981	Ekonomie	Střední
6	Muž	1994	Celní správa	Bakalářské
7	Muž	1987	Marketing	Střední
8	Muž	1992	IT	Magisterské
9	Muž	1996	IT	Bakalářské
10	Muž	1994	Státní správa	Magisterské

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUM

V rámci této práce byl veden výzkum za účelem zjištění, jak vnímají ženy generace Y prvky body positivity v reklamě na spodní prádlo, jak tyto prvky vnímají v reklamě muži generace Y a v čem se jejich vnímání liší. Struktura otázek byla rozdělena do čtyř částí – body positivity a přístup k vlastnímu tělu, média, fashion marketing a rozhodovací procesy při nakupování spodního prádla a ideální TV kampaň ve formě videa. Součástí byl také rozbor pěti reklamních kampaní, které účastníci v rámci polo strukturovaného rozhovoru hodnotili. Byly jim položeny otázky na první dojem, celkové vnímání reklamy, vnímání modelů/modelek v reklamě a zda se s nimi v něčem ztotožňují.

4.1 Popis vybraných reklamních kampaní

Reklamní kampaně byly vybírány tak, aby byla generace Y jednou z cílových skupin značek. Prvotní snaha při výběru značek byla najít reklamní kampaně, které cílí jak na muže, tak na ženy, a nejlépe aby tato myšlenka byla zobrazena v jednom konkrétním výstupu. Takovou kampaň se však podařilo nalézt pouze jednu, proto je zbytek kampaní volen tak, aby reklama cílená na ženy měla také svou paralelu cílicí na muže a naopak. U některých kampaní se podařilo najít konkrétní paralelu u stejných značek, jinde, například u značky Dressman a Lindex, bylo potřeba zamyslet se nad hlavním komunikačním aspektem (u těchto značek využití starších modelů a modelek v kampani) a podle nich najít vhodnou paralelu.

4.1.1 Calvin Klein

Calvin Klein je módní značka založená v roce 1968 v New Yorku. Je proslulá svým minimalistickým designem a ikonickým spodním prádlem či džínami. Nabízí také kolekci Calvin Klein unisex kolekci a inkluzivní velikosti (Calvin Klein, © 2023). Módní dům Calvin Klein tvoří značky CK Calvin Klein, Calvin Klein, Calvin Klein Jeans, Calvin Klein Underwear a Calvin Klein Performance. Hodnota prodeje značky v roce 2021 činila přibližně 8,5 miliardy dolarů. Od roku 2003 patří značka Calvin Klein pod americkou oděvní společnost PVH, známou také jako Phillips-Van Heusen Corporation. Značka PVH má pod sebou například také fashion značku Tommy Hilfiger (PVH Corp., © 2023).

Značka Calvin Klein se ve svých kampaních ráda věnuje společensky aktuálním tématům. Například v únoru 2023 vypustila kampaň s názvem „Love is love“ s LGBTQI+ tematikou. Na jaře 2022 se zase pustila do kampaně propojující jednotlivé

styly Calvin Klein. Oslavuje tím diverzitu napříč zákazníky CK (B., 2022). Už v roce 2019 se značka rozhodla věnovat svou kampaň myšlence body positivity. Tváří této kampaně byla indická rapperka Chika, která se, pouze v prádle Calvin Klein, dívala z 4 000 m2 velkého banneru v New Yorkském Soho, na kterém dříve bývaly ženy drobné postavy, například modelky Kate Moss nebo Kendall Jenner (Krentcil, 2019).



Obrázek 1 Přetvoření kampaně značky Calvin Klein prvky body positivity cílené na muže

Zdroj: *trendhunter.com*

Jako ukázkou uplatňování male body positivity ve fashion marketingu u značky Calvin Klein byla vybrána aktivita marketingového týmu, který přetvořil exkluzivní kampaň na inkluzivní s použitím vlastních zaměstnanců jako modelů. Účastník č. 6 tento krok vnímá negativně, vadí mu nepřírozené výrazy mužů a dodává že z nich má pocit, že si z této myšlenky „dělají srandu“. Účastník č. 7 vnímá tuto kampaň také negativně, na rozdíl od účastníka č. 6 však jako důvod uvádí to, že mu není příjemné koukat na odhalené muže, kteří nemají dokonalé tělo. Stejně reaguje také účastník č. 8, který dodává, že přestože je mu nepříjemné koukat na jiné nedokonalé muže, líbí se mu, že někteří modelové mají charisma, a proto kampaň hodnotí spíše neutrálně než negativně. Účastníci výzkumu č. 9 a 10 hodnotí tuto kampaň pozitivně, líbí se jim různorodost vzhledu modelů. Podle účastníka č. 9 působí modelové sebevědomě a tím, že je jich tam více a každý z nich je trochu jiný, má možnost se v této kampani najít každý. Pro účastníka č. 10 je tam modelů až příliš, ale cení to více, než kdyby tam byli například pouze 2. Účastník č. 6, 8 a 9 se s žádným z modelů v ničem neztotožňuje. Účastníci č. 7 a 10 se s modely ztotožňují a účastník č. 10 dodává, že se mu líbí, že někteří z modelů mají viditelné břicho, stejně jako on.



Obrázek 2 Kampaň značky Calvin Klein cílená na ženy

Zdroj: [pinterest.nz](https://www.pinterest.nz)

Kampaň značky Calvin Klein na propagaci spodního prádla na plus size modelkách oslovila účastníci výzkumu č. 1, 2 a 3. Účastnice výzkumu č. 4 hodnotí kladně využití nekonvenčně vypadajících modelek, ale ocenila by, kdyby alespoň jedna nebo dvě z nich byly drobnější postavy a mezi modelkami byla větší diverzita. Účastnice č. 5 vnímá využití plus size modelek ve fashion marketingu spíše neutrálně, ale samotnou by ji to od koupě odradilo. Účastníci č. 1 ani 2 by využití nekonvenčně vypadajících modelek nepřesvědčilo o koupi produktu. Účastnice č. 2 dodává, že na fotografii se jí líbí, že ženy s „běžnými“ se těly usmívají a působí, jakože mají spoustu sebevědomí, a proto má pocit, že i ona by měla mít ze svého těla dobrý pocit. Účastnice č. 1, 2, 3 a 4 se s modelkami v některých aspektech vzhledu ztotožňují, účastnice č. 5 ne.

4.1.2 Lindex

Švédská oděvní značka Lindex byla založena v Alingsasu v roce 1954 jako značka spodního prádla. Značka Lindex je primárně fashion značkou pro ženy. Značka vyrostla především díky svým levným a vcelku kvalitním produktům a rozšířila se ze Švédska po celém světě. Značka Lindex si klade za cíl inspirovat a posílit pozici žen ve světě a slibuje posílení postavení žen, respektování planety a zajištění lidských práv. Značka je dceřinou společností společnosti STOCKMANN plc (Lindex, © 2023).

Na jaře roku 2021 přišla značka s kampaní „Love your breasts. We do.“, která si kladla za cíl motivovat ženy k tomu, aby se měly rády a přijaly svá prsa přesně taková, jaká jsou (2021). Pro reklamy značky Lindex jsou typické běžně vypadající ženy, ženy různých tvarů, velikostí, věku a barev pleti. Na to v roce 2022 navázala kampaň s názvem „Your invisible support“. Jeho výsledkem je mimo jiné televizní spot propagující podprsenky na ženách různých velikostí, které vyobrazuje ženy při klasických denních situacích, ale pouze ve spodním prádle.

„Od dospívání až po moudrá léta. Od prvního zamilování až po klubové noci, které nikdy nekončí. Od menopauzy po znovunalezení samy sebe. Od odchodu z práce navždy po pomoc vnučce najít její první podprsenku. Jsme vaší neviditelnou podporou při tom všem,“ tvrdí značka (2022).



Obrázek 3 Kampaň značky Lindex

Zdroj: *lindex.com*

Tato reklamní kampaň značky Lindex byla vybrána především pro využití modelek různých věkových kategorií. Účastnice výzkumu č. 3 tento aspekt vnímá kontroverzně. Účastnice č. 5 dodává, že vzhledem k modelce, která nemá prsa, vnímá reklamu se soucitem, protože tento znak pravděpodobně značí, že si modelka prošla rakovinou prsu a musela si je nechat odstranit. Účastnice č. 3 a 4 vnímají tuto modelku jako transženu. Všechny účastnice výzkumu vnímají tuto reklamu pozitivně. Účastnice č. 2 velmi kladně hodnotí využití běžně vypadajících žen namísto modelek, které jsou objektivním ideálem krásy ve společnosti. Účastnice č. 3 by reklamě vytkla, že se zaměřuje na příliš mnoho aktuálních společenských témat, protože působí překombinovaně.

4.1.3 Victoria's Secret

Victoria's Secret je americká značka spodního prádla. Ve svých více než 1300 obchodech prodává podprsenky, kalhotky, pyžama, plavky a také kosmetiku a parfémy (Victoria's Secret, © 2023). Značka byla založena v roce 1977 Royem Raymondem. Jeho cílem bylo vytvořit místo, ve kterém by se muži cítili příjemně při nakupování spodního prádla pro své ženy, značku spodního prádla pro ženy, která cílí na muže. Značka byla pojmenována

Victoria's Secret podle viktoriánské éry v Anglii. V průběhu 80. let začala značka cílit primárně na ženy s cílem zvýšit jim sebevědomí. Značka Victoria's Secret již od roku 1995 pořádá své proslulé módní přehlídky, na kterých tzv. andílci, modelky VS, představují nové kolekce (Hanbury a Cain, 2023).

Protože je značka Victoria's Secret známá svými vystuženými a push-up podprsenkami, které okolo roku 2016 přestaly být v módě a nahradily je braletky a sportovní podprsenky, jejich prodeje začaly klesat. Souviselo to i s nastupujícím body positivity trendem ve společnosti, který poháněly jiné značky spodního prádla, jako například značka Aerie. V roce 2019 se po obrovské vlně kritiky a ztrátách na ziscích se značka rozhodla zrušit své módní přehlídky. Aby značka znovu zvýšila své prodeje, musela vyměnit své „andílky“ za ženské aktivistky, které měly změnit pošpiněnou image značky a v březnu 2023 oznámila návrat svých přehlídek (Hanbury a Cain, 2023).



Obrázek 4 Kampaň značky Victoria's Secret

Zdroj: *businessinsider.com*

Fotografie z kampaně značky Victoria's Secret byla volena záměrně kvůli problému, který musela značka před rokem 2020 řešit, tedy že není dost inkluzivní. V reklamách se objevovaly především vysoké a hubené modelky, které udávaly „ideál krásy“. Kampaň s claimem „The perfect body“ byla volena záměrně, aby vytvořila kontrast mezi body positive kampaněmi, které byly voleny pro výzkum. Od účastníků výzkumu nevěděla taková míra pohoršení, jaká byla při vytváření výzkumu očekávána. Účastnice č. 4 a 5, které jsou lehce starší než účastnice č. 1, 2 a 3 si nevěděly ničeho, kvůli čemu by měly být pohoršeny

a kampaň vnímají velmi pozitivně. Naopak účastnice č. 1, 2 a 3 reagovaly na kampaň velmi negativně. Účastnice č. 1 dodává, že by se nemělo žádnému typu postavy usuzovat přídavné jméno „perfektní“. Účastnice č. 2 tvrdí, že pokud by slovo „perfektní“ mělo být použito, tak rozhodně ne v souvislosti s velmi hubenými modely a modelkami, protože to vytváří dojem „propagandy vychrtlosti“. Účastnice č. 2 také dodává, že v ní modelky vyvolávají pocity závisti, protože ona sama takovou postavu nemá. Účastnice č. 3 hodnotí kampaň velmi negativně z toho důvodu, že jí samotné bylo od dospívání vléváno do hlavy, že tohle je ideál krásy, takhle má vypadat a s tímto se má srovnávat. Vyvolalo to v ní nepříjemné vzpomínky na toto období. Účastnice č. 4 oceňuje hravost reklamy a účastnice č. 5 nemá dojem, že by modelky byly příliš hubené. S modelkami se ztotožňuje pouze účastnice č. 5.

4.1.4 Swimsuits for all

Značka plavek pro ženy, Swimsuits for all, produkuje plavky vytvořené ženami, určené pro ženy všech velikostí a tvarů (Swimsuits for all, © 2023). Značka byla založena v roce 2005 v New Yorku a od té doby boří hranice a předsudky okolo žen větších velikostí. Značka produkuje plavky nejen pro plus size ženy, ale pro ženy všech velikostí – od velikosti 4 po velikost 40. Značka testovala své produkty před uvedením prodeje na modelkách všech tvarů a velikostí a ve svých kampaních využívá modelek, které mají nestandardní stavbu těla. Tváří značky je plus size modelka Ashley Graham, která stojí za popularizací trendu body positivity, a fashion blogerka GabiFresh (Chen, 2022).



Obrázek 5 Kampaň značky Swimsuits for all

Zdroj: *allure.com*

Tato fotografie je součástí kampaně, ve které značka Swimsuits for all se značkou KingSize propagují inkluzivitu postav. Účastnice výzkumu si všimly, že na ně reklama nepůsobí jako reklama, protože nikde nevidí logo žádné značky. Přesto tuto reklamu vnímá účastnice č. 1 a 2 pozitivně, líbí se jim využití různých typů modelek, a to ať z pohledu stavby těla, výšky nebo barvy pleti. Účastnice č. 1 uvádí, že tímto si reklama zajistila univerzálnost a zacílí na velké množství žen. Účastnice č. 2 dodává, že oceňuje vyobrazení jednoho outfitu na více typech postav a nejvíce oceňuje, že se modelka vlevo usmívá. Účastnice č. 3 negativně hodnotí prostředí, ve kterém modelky jsou a dodává, že prostředí nesouvisí s typem propagovaného produktu. Účastnice č. 4 a 5 hodnotí reklamu negativně, protože přestože je produkt vyobrazen na 3 různých modelkách, nevidí, jak vypadá zepředu. Účastnice č. 1, 2 a 5 se s modelkami neztotožňují, účastnice č. 3 a 4 se ztotožňují s modelkou vpravo kvůli velikosti pozadí.



Obrázek 6 Kampaně značky Swimsuits for all se značkou KingSize

Zdroj: *stylecaster.com*

Tato fotografie z kampaně značek Swimsuits for all a KingSize na oslavu body positivity byla volena kvůli vyobrazení mužů i žen v jedné reklamě. Účastnice opět komentují, že fotografie nevypadá jako propagace značky či produktu, protože nikde nejde vidět logo. Účastnice č. 1, 2, 3 a 4 si nejdříve všimají prostředí a dobré nálady, která z reklamy srší. Účastnice č. 5 vnímá reklamu jako reklamu pro starší a větší lidi nebo fotografii na

Facebooku. Účastnice č. 2 hodnotí pozitivně využití mužů i žen v jedné reklamě, podle účastnice 3 a 4 to působí velmi přirozeně. Podle účastnice č. 2 by mohly být využity také modelky a modelové menších postav. Účastnice č. 3 tvrdí, že na ni nepůsobí moc dobře to, že ženy jsou pouze v plavkách a muži mají horní část těla zahalenou. Účastnice č. 4 se dle jejích slov s modelkami ztotožňuje, protože mají také kila navíc. Účastnice č. 1, 2, 3 a 5 se s modelkami v ničem neztotožňují.

4.1.5 Dressman

Značka Dressman je norský obchodní řetězec s pánským oblečením. Firma byla založena v roce 1962 jako jeden z prvních oděvních řetězců nabízející fashion pro muže. V dnešní době působí kromě norského trhu také ve Švédsku, Finsku, Německu, Dánsku, Rakousku, Lotyšsku a na Islandu (Lia, 2011). Od roku 2007 působí značka Dressman také na trhu plus size pánské módy. Zasloužila se o to jejich druhá značka Dressman XL, která vytváří kampaně paralelně ke Dressman kampaním, jen s plus size modely (Dressman, © 2023).

V roce 2015 vytvořila značka Dressman kampaň na pánské spodní prádlo, která podle hlavního claimu kampaně nesla název „Underwear for perfect men“. Tvářemi kampaně byli kromě mladých a standardně vypadajících modelů také netradičně vypadající a starší modelové. Podle webových stránek značky Dressman lidé po desetiletí bojují s pokřivenými ideály krásy, proto se rozhodli jejich boj podpořit a ukázat, že každé tělo je perfektní. Statistiky ukazují, že až 80 % mužů je nespokojených se svým tělem (Komar, 2015), a proto je kampaň „Underwear for perfect men“ zářným příkladem body positive fashion kampaně.



Obrázek 7 Kampaň značky Dressman

Zdroj: *bustle.com*

Kampaň s názvem Underwear for perfect men značky Dressman byla využita kvůli věkové různorodosti modelů v reklamě. Účastníci si všimli, že je fotografie černobílá a téměř všichni by ocenili více, kdyby byla barevná. Všichni účastníci vnímají reklamu spíše pozitivně. Podle účastníka č. 6 jsou prvky body positivity v této reklamě velmi dobře užité. Podle účastníka č. 7 jde z modelů cítit sebejistota. Účastník č. 8 by si po zhlédnutí této reklamy produkt od značky koupil. Účastníci č. 8, 9 a 10 velmi kladně hodnotí užití více typů postav a stáří modelů. Účastníci č. 6 a 8 se s nikým z modelů neztotožňují, účastníci č. 7, 9 a 10 ano.

4.1.6 Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana je prémiová italská značka oblečení založená v roce. Značka byla založena v Miláně Domenicem Dolce a Stefanem Gabbana (Amarnani, 2023).

Kampaň na propagaci spodního prádla pro léto 2022 oslavuje maskulinní postavu a volnost skrze své barevné boxerky a slipy. Modelové pózují v ulicích Neapol (2022).



Obrázek 8 Kampaň značky Dolce & Gabbana

Zdroj: *daman.co.id*

Přestože je značka Dolce & Gabbana prémiovějšího charakteru než ostatní vyobrazované značky, jejich spodní prádlo je cenově srovnatelné se spodním prádlem značky Calvin Klein. Tato kampaň z roku 2022 byla vybrána, aby ukázala prvky možné toxické maskulinity a dala účastníkům výzkumu možnost kontrastu a porovnání s body positive kampaněmi. Všichni účastníci tuto reklamu hodnotí jako „klasickou reklamu“, na kterou jsou u spodního prádla zvyklí. Všichni účastníci hodnotí reklamu neutrálně. Účastník č. 6 dodává, že modelové jsou až přehnaně krásní. Účastníka č. 7 výběr modelů nepřekvapuje, ale ani nepohoršuje. Účastník č. 8 si spodní prádlo na popud reklamy nekupuje, ale lehce ho pohoršuje, že jsou muži vyobrazení téměř nazí na ulici. Účastník č. 9 by ocenil, pokud by alespoň jeden nebo dva modelové byli nahrazeni modely s odlišnou stavbou těla. Na účastníka č. 10 působí reklama příliš uměle a naaranžovaně. Nikdo z účastníků výzkumu se s modely neztotožňuje.

4.1.7 KingSize

KingSize je americká značka oblečení pro velké a vysoké muže. Byla založena již v roce 1920 a zaplňuje mezeru na trhu tím, že prodává oblečení pro muže nad 188 cm s více než 110 kg. Kromě oblečení prodává také boty. Oblečení nabízí až do velikosti 9XL, kalhoty do velikosti 72 W a boty do velikosti 52 (KingSize, © 2023).

Společně se značkou Swimsuits For All přišla značka s kampaní na spodní prádlo oslavující rozmanitost těl. Jednou z tváří této kampaně byl model Zach Miko, jeden z prvních plus size modelů (Wasilak, 2019).



Obrázek 9 Kampaň značky KingSize

Zdroj: *models.com*

Tato kampaň propaguje plavky a oblečení pro plus size a vysoké muže značky KingSize. Na účastníky působí reklama velmi pozitivně, ale všichni hned na začátku zmínili, že to na ně nepůsobí jako reklama, protože nikde nevidí logo či název značky. Účastníci uvádí, že důvod, proč na ně reklama působí pozitivně je ten, že se všichni modelové usmívají a jsou v pohybu. Účastník č. 6 zmiňuje, že po shlédnutí reklamy by byl rád součástí takové party. Všimá si také ochlupení na hrudi, což prý není zvyklé. Na modela č. 7 reklama nepůsobí nijak překvapivě, protože přestože jsou modelové větších postav, jsou zahalení. Dodává, že by si rád zvykl na vyobrazování podobných postav v reklamě. Účastník č. 8 by si rád koupil produkt od značky, která má takovou propagaci. Účastník č. 9 by reklamu ideálně doplnil o drobnějšího muže. S tím souhlasí také odpověď účastníka č. 10 který tvrdí, že pokud tam budou pouze větší muži, může to působit jako reklama na obezitu. S modely se ztotožňuje pouze účastník č. 8.



Obrázek 20 Kampaň značky KingSize se značkou Swimsuits for all

Zdroj: *stylecaster.com*

Tato kampaň značek KingSize a Swimsuits for all byla ukazována všem ženám i mužům, kteří se zúčastnili výzkumu. Všichni účastníci považují za pozitivní, že se v jedné reklamě objevují jak muži, tak ženy. Účastníci kladně hodnotí výrazy modelů a modelek, které vyzařují pozitivní energii. Účastník č. 8 dodává, že má dojem, že tato reklama není určená pro náš trh, protože v Česku není moře. Účastník č. 10 by ocenil větší diverzitu postav. S modely se ztotožňuje pouze účastník č. 6.

4.2 Charakteristika účastníků výzkumu v návaznosti na jejich odpovědi v polostrukturovaném rozhovoru

4.2.1 Účastník výzkumu č. 1

Účastník výzkumu č. 1 je žena, 28 let. Pracuje v oblasti telekomunikací a její nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské.

Účastnice nikdy dříve o pojmu body positivity neslyšela, přestože aspekty tohoto problému, například rozdíly ve váhách a stavbě těla u sebe v porovnání s ostatními ženami, vnímá. Dodala, že kromě váhy jí přijde jako podstatná část nově nabyté znalosti termínu body positivity spadají také jizvy na těle. Účastnice na otázku, zda má ráda své tělo, odpověděla,

že záleží na situaci, ale převládá spíše negativní pohled než pozitivní. Účastnice uvedla, že si je vědoma, že má ve svém okolí mnoho lidí, kteří se trápí svým body image, a z velké části v tom převládají ženy. Uvádí, že tito známí lidé většinou zápasí se svým tělem kvůli váze.

Účastnice pravidelně konzumuje online média, konkrétně sociální sítě a občasně také televizi. Uvádí, že preferuje spíše získávání informací v online médiích, protože je to rychlejší než televize, na kterou nemá čas. Online média konzumuje především v průběhu cesty do a z práce. Reklamu na spodní prádlo vnímá stejně, jako jakoukoliv jinou reklamu. „Je reklama na žvýkačky, tak proč by nemohla být reklama na spodní prádlo? To se taky potřebuje prodat,“ tvrdí. Reklamu na fashion ani na spodní prádlo by nijak neodlišila od jiných reklam, a proto ji nijak zvlášť nezaujme, když už ji vidí.

Účastnice se zajímá o fashion a o to, co nosí. Při výběru spodního prádla je pro ni podstatné pohodlí a estetická stránka, povaha značky je pro ni nepodstatná. Spodní prádlo si vybírá a kupuje pouze sama. Spodní prádlo nakupuje především když má potřebu – něco se rozbilo a potřebuje to nahradit, nebo když chybí konkrétní barva. O tom, zda si produkt koupí, rozhoduje cena a to, zda produkt sedí.

Ideální reklama ve formě videa, která propaguje spodní prádlo nebo plavky, by podle účastnice výzkumu mohla vypadat jakkoliv. Nedívá se na to, jak vypadá modelka či herečka v reklamě, ani na to, v jaké situaci se reklama odehrává nebo v jakém prostředí. Nejpodstatnější je pro účastnici propagovaný produkt a to, zda se jí líbí a zaujal jí.

4.2.2 Účastník výzkumu č. 2

Účastníkem výzkumu č. 2 je žena, 26 let. Je studentkou magisterského studia psychologie na univerzitě v Bratislavě.

Účastnice o pojmu body positivity již dříve slyšela a chápe tento termín jako myšlenkový směr, který tvrdí, že všechna těla by se měla brát jako sobě rovna a neupřednostňuje se žádný ideál krásy, jak média často znázorňují. Body positivity má podle ní oslavovat originalitu každého jedince. Účastnice o svém těle řekla, že v jádru má své tělo velmi ráda a je vděčná za všechny možnosti, které jí přináší, jako je možnost se pohybovat a podobně, ale nemůže říct, že by se svým tělem byla 100% spokojená. Lidé v jejím okolí jsou spíše spokojeni se svým body image, ale byla to prý dlouhá cesta dostat se do tohoto bodu. Změnil to prý věk a nově nabyté znalosti, díky kterým nestaví vzhled na první místo a soustředí se spíše na funkčnost svého těla.

Účastnice pravidelně konzumuje online média a sociální sítě. Dodává, že televizi už téměř nesleduje a nahradily ji sociální sítě, které mají často větší informační hodnotu. Z pravidelně používaných platforem je to Twitter, Instagram a Facebook a dodává, že Instagram nepovažuje za platformu, kde by hledala nějaké nové informace, na rozdíl od Facebooku a Twitteru. O reklamě na spodní prádlo tvrdí, že přestože každý člověk potřebuje spodní prádlo, je potřeba mít reklamu, aby si díky tomu každý našel to, co mu vyhovuje. Účastnice říká, že pokud vidí v reklamě na fashion neobvykle vyhlížející nebo extrémně přitažlivou osobu, reklama ji zaujme. Jinak si lidí v reklamě nevšímá. Řekla by o sobě, že se o fashion zajímá.

Klíčový je při výběru spodního prádla materiál, vzhled a cena. Zmiňuje, že si je vědoma toho, že ji reklama ovlivňuje, ale dodává, že proto, že nejvíce času tráví na sociálních sítích a reklamy jí tam vyskakují podle toho, co si sama prohlíží, nevnímá je negativně, protože ví, že pokud by se na tyto věci nejdříve sama nedívala, nebudou se jí zobrazovat v placeném obsahu. Spodní prádlo si kupuje pokaždé sama a nikdy ho nedostává jako dárek.

Ideální reklama by podle účastnice výzkumu č. 2 působila intimně, bylo by v ní pár lidí a každý by vypadal jinak. Lišili by se od sebe navzájem, ale také by se lišili od obecně uznávaných ideálů. Mluvila o tom, že by se jí líbilo, kdyby se každý člověk i představil jménem, řekl, čím se živí a byl osobnostně zajímavý. Tvrdí, že nejpodstatnější pro ni je najít si cestu k člověku v reklamě, pokud se má po shlédnutí cítit dobře ve svém těle, protože jí to donutí zamyslet se, a nejen reklamu pasivně vnímat. Osoby v reklamě by měly být zajímavé osobnostně i vzhledově a měl by to být spíše člověk neznámý než celebrita. V reklamě na spodní prádlo je pro ni podstatné prostředí hlavně v tom, aby to na ni působilo příjemně. Sterilní prostředí a bílé zdi působí spíše negativně.

4.2.3 Účastník výzkumu č. 3

Účastník výzkumu č. 3 je žena, 28 let. Živí se jako učitelka na speciální škole a její nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské.

Účastnice si není jistá, zda někdy dříve slyšela o body positivity. Body positivity vnímá jako pozitivní mluvení o vlastním těle. Uvádí, že v onlinu se často setkává s ženami, které se tomuto tématu sebelásky věnují a dodává, že se jí v rámci tohoto tématu vybavuje také knížka o sebelásce s názvem Bez filtru. Uvádí, že v českém prostředí na sociálních sítích sleduje profily @pisuprotozevino a @hellochristie, které se tématu sebelásky a body positivity věnují. U body positivity zmiňuje, že pro ni toto hnutí je především o přijmutí sebe

sama a o tom, že nejpodstatnější je, jak člověk vnímá sám sebe a to, jak ho vnímají ostatní, je druhořadé. Sama na své tělo nahlíží spíše negativně a přiznává, že má problém s láskou ke svému tělu. Projevuje se to tak, že si bere příliš k tělu narážky například rodinných příslušníků či spolužáků dříve ve škole, a podle toho vypadá i její pohled na vlastní tělo. Dodává, že se často necítí atraktivní a je si vědomá, že je to především o nastavení hlavy než objektivní atraktivnosti. Sama se sebou bojuje v otázce váhy – říká, že si je vědomá toho, že kdyby se více hýbala, tak by dokázala zhubnout, ale je si vědomá toho, že se svým pracovním vyčerpáním to není reálné. V otázce na body image tvrdí, že každý v jejím okolí má problém s váhou. Všimá si toho jak u rodičů, sourozenců a kamarádů, tak i u dospívajících dětí, které učí.

Účastnice výzkumu z médií pravidelně konzumuje online média, především sociální sítě. Dodává, že nové informace však získává ve velké míře také od kolegů například z práce. O reklamě na spodní prádlo tvrdí, že ji nepotřebuje. Dodává, že když má potřebu koupit si spodní prádlo, nemusí se při tom koukat na jinou ženu, která je často přitažlivější, než se cítí ona sama. Účastnice výzkumu vnímá reklamy velmi pasivně, ale dodává, že například při online nakupování na platformě Shein umí ocenit, když je stejný kousek oblečení na více typech postav a líbí se jí rozmanitost. Tento aspekt hodnotí velmi pozitivně i z hlediska toho, když si chce daný kousek koupit a vidí, jak to vypadá na více typech postav, čímž si to umí lépe představit na sobě.

Při výběru spodního prádla je pro účastnici podstatný názor ostatních, například kamarádek, dále také materiál (proto nekupuje spodní prádlo online), střih a cena. Nakupovat spodní prádlo chodí v případě, když vnímá nedostatek, nebo že je potřeba ho už vyměnit. Pozitivně vnímá spodní prádlo, které se prodává po více kusech.

Ideální reklama podle účastnice výzkumu č. 3 není. Tvrdí, že pokud by měla říct, jaká reklama je pro ni ideální, tak žádná není. Dodává, že neexistence reklamy by pro ni znamenala to, že by se s jinou ženou nemusela srovnávat – váhou i vzhledem. Uvádí, že například pokud si jde koupit spodní prádlo do obchodu, tak si produkt koupí i bez reklamy. Pokud však vybírá fashion online, nevádí jí, že tam ta modelka je, ale to, zda si na základě vzhledu modelky a toho, jak na ni produkt vypadá, produkt koupí je nepravděpodobné.

4.2.4 Účastník výzkumu č. 4

Účastník výzkumu č. 4 je žena ve věku 32 let. Pracuje v technickém odvětví a její nejvyšší dosažené vzdělání je střední s maturitou.

Účastnice výzkumu o body positivity již dříve slyšela a chápe jej jako pozitivní vnímání vlastního těla, především z pohledu váhy a stavby těla. Body positivity chápe také jako cítit se příjemně v konkrétním oblečení. Sama se svým tělem bojuje, ráda by zhubla, protože by se tak ve svém těle i oblečení, které se jí líbí, cítila lépe. Ve svém okolí vnímá spoustu žen a holek, které jsou nespokojené se svou váhou, případně konkrétním aspektem vlastní stavby těla, například malými prsy.

Účastnice pravidelně konzumuje online média, a to blogové články a online platformy médií, ale také ve velké míře sociální média. Dodává, že vlivné lidi, od kterých by získávala nové informace a utvářela si díky nim názory na dění ve světě sleduje na Twitteru nebo v rámci newsletterů, které odebírá. Reklamu na spodní prádlo vnímá pozitivně a uznává, že se jí nechá lehce ovlivnit. Jako příklad uvádí značku Snuggs (menstruační kalhotky), které si díky působení reklamy a influencer marketingu koupila. Účastnice si modelek a modelů v reklamě moc nevšímá, zaujme ji spíše produkt, jeho vzhled a složení materiálů.

Účastnice se zajímá o módu a spodní prádlo pečlivě vybírá. Dodává, že pro ni je značka spodního prádla důležitá v otázce kvality, takže většina jejího spodního prádla pochází z amerického Victoria's Secret a v Česku spodní prádlo téměř nekupuje. Při výběru spodního prádla je pro ni nejdůležitější pohodlí, materiál a cena. Spodní prádlo, přestože ne vždy si jej kupuje sama, tak vždy si jej sama vybírá. Uvádí, že její spodní prádlo občas kupuje její snoubenec, ale vždy s tím, že si sama řekne, co by chtěla. Spodní prádlo kupuje například když vidí, že je její vybraný kousek ve slevě. Podstatné je pro ni při výběru cena a materiálové složení.

Ideální reklama na spodní prádlo, díky které se bude cítit sama se sebou spokojenější, vypadá například jako reklama na Organic Basics. Líbí se jí, že tato značka je lokální a udržitelná, a zároveň ukazuje své produkty na více typech postav, podobně jako v nedávné době Victoria's Secret. Její ideální reklama na spodní prádlo vypadá také jako reklama na Victoria's Secret, ve které spodní prádlo představují „andílci“. Dodává, že přestože sama má úplně jiný typ postavy, tak ji hubené modelky neodradí. V její ideální reklamě je více modelek či hereček, které všechny prezentují stejný produkt, ale každá má jiný typ postavy. Prostředí reklamy pro ni podstatné není.

4.2.5 Účastník výzkumu č. 5

Účastníkem výzkumu č. 5 je žena, 42 let. Pracuje jako účetní a její nejvyšší dosažené vzdělání je střední s maturitou.

Účastnice výzkumu o termínu body positivity nikdy dříve neslyšela, ale všímá si toho, že se v online katalogích fashion značek objevují modelky více barev pleti. Sama své tělo vnímá spíše negativně, a to z pohledu váhy. V jejím okolí se setkává s lidmi, které jejich body image trápí, také z pohledu váhy.

Účastnice výzkumu pravidelně konzumuje televizi, online média, sociální média i rádio. Reklamu na spodní prádlo nevnímá a obhajuje si to tak, že kupuje dlouhé roky stále stejné spodní prádlo stejných značek a reklama ji nepřesvědčí, aby si koupila jiné. Dodává, že reklama na spodní prádlo má jistě své opodstatnění, ale pro ni je zbytečná. Účastnice výzkumu si všímá, jací lidé se objevují v reklamě na fashion a uvádí, že negativně vnímá využívání modelek pouze tmavé pleti na českém trhu, protože sama je běloška a nedokáže si představit, jak bude produkt vypadat na ní. Naopak velmi pozitivně vnímá využívání modelek, které mají celulitidu.

Účastnice se zajímá o módu i o to, jaké spodní prádlo nosí. Ve výběru je velmi pečlivá, podstatné je pro ni dobře se v něm cítit. Dodává, že pokud si vybere jeden typ spodního prádla, který má dlouhodobě ověřený, nezajímá se o jeho cenu nebo původ materiálu. Spodní prádlo si kupuje většinou sama a dodává, že takto jí to vyhovuje, protože nikdo jiný nezná její požadavky. Spodní prádlo kupuje, když vidí, že je její typ a značka ve slevě nezávisle na tom, kolik kusů doma již má, ale také v tom hraje roli případný nedostatek – to si ho jde také koupit, i když nejsou slevy.

Ideální reklama ve formě videa je podle účastnice taková, která ukazuje podle ní nositelný a pohodlně vypadající produkt na modelkách, které mají celulitidu. Prostředí reklamy pro ni podstatné není.

4.2.6 Účastník výzkumu č. 6

Účastník výzkumu č. 6 je muž, 29 let. Pracuje na celní správě a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské bakalářské.

Účastník výzkumu o pojmu body positivity dříve slyšel a vnímá ho jako znázornění emancipační kampaně a trend posledních 4-5 let. Body positivity vnímá jako hnutí, které tvrdí, že lidé by měli být spokojeni se svým tělem, přestože nezapadají do ideálů krásy, které společnost v minulosti nastavila. Dodává, že body positivity vnímá především v otázce váhy, ale je si vědom toho, že tam patří i jiné problémy s body image. Uvádí, že body positivity vnímá nejen jako problém žen, ale také mužů, jen s tím rozdílem, že body positivity u mužů se začne řešit ve větším měřítku až za několik let a dodává, že body

positivity u mužů vnímá stále jen v teoretické rovině, zatímco u žen je to otázka praktického využívání. Sám na své tělo nahlíží vcelku pozitivně, ale dodává, že v poslední době se jeho problém blíží spíše k body negativity. Jako důvod uvádí přehnané využívání sociálních sítí, na kterých dochází k názoru, že se svými 177 cm není dost vysoký. Ve svém okolí vnímá spoustu lidí, které trápí jejich body image, zejména v otázce váhy.

Účastník pravidelně využívá veškerá online média, především online zpravodajství a sociální síť Twitter. Dodává, že pravidelně čte také denní tisk. Reklamu na spodní prádlo vnímá neutrálně, nevzbuzuje v něm žádné emoce. Uvádí, že je podle něj potřebná, aby se ukazovalo lidem, jak spodní prádlo na lidech vypadá a vytvořil nebo podpořil se u nich zvyk nosit ho. Účastník si vzhledu herců či modelů v reklamě všímá pouze v případě reklamy na spodní prádlo, a to obvykle až na popud ostatních lidí na sociálních sítích.

Účastník se o fashion zajímá a je to pro něj podstatné v ohledu působení na ostatní a částečně i sebevyjadřování. O spodní prádlo se zajímá a při jeho výběru je pro něj klíčový příjemný materiál. Spodní prádlo si kupuje sám a vždy jen když má pocit, že ho má málo. Výjimečně ho dostane jako dárek. O koupi ho přesvědčí správný materiál, střih, dostupnost jeho velikosti a případná akce.

Podle účastníka by ideální reklama vypadala tak, že v ní hrají lidé lehce hubenější a lehce atraktivnější, než je účastník, ale zároveň ne dokonalí modelové. Dodává, že by se mu líbilo, kdyby měli velké množství tělního ochlupení. Tento výběr si opodstatňuje tím, že by takový model validoval jeho typ postavy, ale zároveň byl trošku přitažlivější a lépe se hodil do reklamy. Prostředí reklamy pro účastníka podstatné není.

4.2.7 Účastník výzkumu č. 7

Účastník výzkumu č. 7 je muž, 35 let. Pracuje v marketingu a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je střední s maturitou.

Účastník o termínu body positivity v minulosti neslyšel. Sám na vlastní tělo nahlíží neutrálně, vnímá na něm především aspekty stárnutí, a to hlavně v otázce výkonosti než vzhledu. Ve svém okolí vnímá spoustu lidí, které trápí jejich body image. Dodává, že většinu těchto lidí trápí jejich váha.

Účastník výzkumu uvádí, že nejvíce konzumuje online média, a to především informační portály či sebevzdělávací blogy. Reklamu na spodní prádlo vnímá neutrálně, dokonce by řekl, že na něj nepůsobí. Dodává, že reklama na spodní prádlo je potřebná kvůli naplnění

lidských potřeb a rozvíjení způsobu života. Všimá si, že v poslední době se v reklamách čím dál více využívá rozmanitě vypadajících modelů a modelek.

Účastník se o fashion zajímá, ale především z pohledu funkčnosti. Dodává, že vzhled je až druhotný. Stejným způsobem vnímá také spodní prádlo a z velké části mu jej vybírá partnerka.

Ideální reklama podle účastníka výzkumu vyobrazuje různé typy lidí, ale zároveň by neměla kombinovat velké množství společenských problémů. Dle jeho názoru by tedy reklama na spodní prádlo nemusela obsahovat modely a modelky různých barev v kombinaci s různými pohlavími, ale mělo by se to oddělit. Obhajuje to tak, že pokud bude mít člověk příliš mnoho možností, nebude si umět vybrat, na co se soustředit. Obecně však kladně hodnotí vyobrazování společenských témat v reklamě. Uvádí, že nemá tendenci srovnávat se s modely v reklamě. Využívání body positivity v reklamě podle něj nemá za cíl tvarovat společnost a ukazovat zdravé obrazy lidí, ale zvětšit svou cílovou skupinu, která produkt koupí. Prostředí reklamy pro něj podstatné není, dokud spolu celý koncept ladí.

4.2.8 Účastník výzkumu č. 8

Účastník výzkumu č. 8 je muž, 31 let. Pracuje v IT sektoru a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské.

Účastník výzkumu termín body positivity nikdy dříve neslyšel. Na otázku, jak vnímá své vlastní tělo říká, že ho vnímá přesně tak, jak se k němu chová. Pokud mu tedy dává veškerou potřebnou péči, cítí se a vnímá se mnohem lépe, než když se zanedbává. Ve svém okolí vnímá lidi, které trápí jejich body image. Tvrdí, že problém u nich vidí v tom, že se o své zdraví dostatečně nestarají, neinvestují do zdravého životního stylu, jejich tělo na to reaguje a oni se cítí špatně, proto na sebe ve špatném světle nahlíží.

Účastník pravidelně konzumuje online média v podobě informačních článků například na platformě Seznam.cz a občasné rádio. Reklamy na spodní prádlo si nevšimá, a tak nemůže říct, jak na něj působí. Toho, jací lidé se v reklamě objevují, si všimá. Dodává, že na něj pozitivně působí, když je v reklamě někdo „normálnější“, tedy někdo, kdo vypadá jako běžný člověk.

O fashion se snaží zajímat, ale dodává, že k tomu nikdy nebyl veden, a tak neví, kde začít. Nosí především to, co je mu příjemné a pohodlné. Na výběru spodního prádla si dává záležet,

a to především z pohledu materiálu. Spodní prádlo si kupuje vždy sám, obvykle když se naskytne příležitost.

V ideální reklamě na spodní prádlo se podle účastníka výzkumu objevuje více lidí různých velikostí, ideálně všichni ve stejném modelu spodního prádla. Měli by slovně říkat hlavní výhody tohoto prádla, hlavně o materiálu a pohodlnosti. Ocenil by, kdyby se reklama odehrávala v domácím prostředí, například po ránu.

4.2.9 Účastník výzkumu č. 9

Účastník výzkumu č. 9 je muž, 26 let. Pracuje v oblasti IT a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské bakalářské.

Účastník o termínu body positivity nikdy dříve neslyšel. Na své tělo nahlíží neutrálně. Ve svém okolí vnímá spoustu lidí, které trápí body image, především v otázce vzhledu či váhy. Zmiňuje spojení negativní body image a psychických problémů, například deprese. Dodává, že těmito pocity si sám prošel a proto, že se necítil dobře sám se sebou ani ve svém vlastním těle, tak negativně vnímal také svůj zevnějšek. Uvádí, že když se nacházel v tomto psychickém rozpoložení, měl tendenci měnit na svém vzhledu spoustu věcí, například vlasy.

Účastník pravidelně konzumuje online média a sociální sítě, televizi a rádio velmi málo. Reklamu na spodní prádlo vnímá jako potřebnou, obvykle ji vnímá velmi neutrálně. Všimá si lidí v reklamě, zaujmou ho například celebrity nebo někdo, kdo se vzhledově vymyká standardům.

Účastník se o módu zajímá, ale výběr spodního prádla moc neřeší. Dodává, že spodní prádlo obvykle dostane jako dárek od přítelkyně nebo rodiny. Důležitý je pro něj materiál, vzhled a původ.

Ideální reklama na spodní prádlo podle respondenta neobsahuje žádného sportovce nebo modela, jsou v ní spíše lidé, kteří vypadají jako respondent. Prostředí reklamy respondent nevnímá, pokud není výstřední.

4.2.10 Účastník výzkumu č. 10

Účastník výzkumu č. 10 je muž, 28 let. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské a pracuje v oblasti státní správy.

Účastník o hnutí body positivity dříve slyšel. Vnímá ho jako prezentaci modelek, které vypadají jako běžné ženy nebo plus size modelky v reklamě. Na své tělo pohlíží pozitivně,

je se sebou spokojený. Jeho vlastní vzhled je pro něj druhotný, podstatné jsou pro něj jeho znalosti a vědomosti, na kterých se snaží pracovat, aby měl sám sebe rád. Ve svém okolí si všímá lidí, kteří mají problém se svou body image. Jako příklad uvádí svou spolubydlící, která si plánuje nechat zmenšit nos, nebo kamarádky, které by chtěly být hubenější. Tento problém vnímá spíše u žen než mužů.

Účastník pravidelně konzumuje online média, především online zpravodajství, tuzemské i zahraniční. Dodává, že sociální sítě jsou pro něj především zdrojem zábavy, a proto si tam žádné nové informace nevyhledává. Reklamu na spodní prádlo sám nevnímá jako potřebnou, ale vidí v ní využití pro ostatní členy společnosti a značky, které chtějí prodat. Uvádí, že je mu sympatické, když jsou v reklamách normálně vypadající modelky a modelové, ale zároveň je podle něj potřeba to regulovat, aby značky nepropagovaly obezitu.

Účastník se o fashion zajímá, stejně jako o výběr spodního prádla. Při výběru je pro něj podstatný správný výběr materiálu. Spodní prádlo si většinou kupuje sám, občas jej dostane jako dárek. Spodní prádlo si chodí kupovat především když vyhodí nějaké starší a potřebuje jej nahradit novým kusem.

V ideální reklamě se objevuje starší muž na sedačce s pivním břichem, pouze ve spodním prádle. Prostředí reklamy v takové reklamě hraje roli, mělo by to být přirozené.

4.3 Shrnutí výzkumu

Generace Y je generace, která vyrůstala či dospívala v době, kdy bylo „in“ být přehnaně hubený. V době nástupu otázky body positivity jako jednoho ze společenských témat bylo většině mileniálů mezi 20 a 30 lety. Jako dospívajícím dětem jim vtoukáno, že pokud nebudou dostatečně hubení nebo dostatečně mužní, měli by se více snažit takoví být a začátkem jejich dospělosti se ve společnosti začalo mluvit o tom, že je v pořádku vypadat jinak. Využití této generace jako cílové skupiny výzkumu bylo tedy ideální, o čemž vypovídají i rozhovory s 10 účastníky výzkumu, kteří byli narozeni mezi roky 1981-1996. Z odpovědí pěti žen a pěti mužů vyplývá, že vyobrazování jednoho typu modelů či modelek v jedné kampani není ideální, nehledě na to, jak modelové či modelky vypadají, zda jsou konfekčních velikostí či plus size. Většina účastníků zmínila, že pokud vidí v reklamě více lidí stejného typu postavy, ocenili by, aby se lišili alespoň stavbou postavy či barvou pleti. Většina účastníků zmínila, že pokud by měli popsat svou ideální reklamu, po jejímž shlédnutí by se cítili spokojeni sami se sebou, v reklamě by hrál herec či herečka podobného vzhledu a stavby těla jako je účastník výzkumu, jen o něco hezčí. Několik účastníků

výzkumu, mužů i žen, zmínilo, že spodní prádlo nejčastěji nakupují ve formě balení ve více kusech a ocenili by, kdyby je dělalo větší množství značek. Dva účastníci výzkumu (č. 7 a č. 8) zmínili, že začínají pociťovat vnímání vlastního těla v reakci na své zdraví. Mluvili o tom, že si začínají všimnout změn, například v pomalejším metabolismu nebo bolestech kolenou či zad. Ty údajně souvisí s tím, jak na sebe nahlíží. Účastník č. 9 navíc mluvil o propojení svého body image a psychických problémech, kterými v minulosti trpěl. Účastníci výzkumu se shodli, že na ně reklama působí pozitivně, pokud se modelky a modelové usmívají, nebo pokud je vyfocena v příjemném prostředí.

VO1: Jak vnímají muži generace Y body positivity kampaně ve fashion marketingu?

Muži generace Y vnímají body positivity kampaně ve fashion marketingu spíše pozitivně. Podle účastníků výzkumu však body positivity v reklamě neznámá to, že existuje oddělená plus size sekce, nebo že značka vytvoří kampaň a tvářemi této kampaně budou pouze podobně vypadající muži. Muži generace Y rádi vidí diverzitu různých mužů a různých typů postav. Muži generace Y v reklamě rádi uvidí muže, který jim připomíná je samotné. Takže pokud má cílový zákazník muž trošku bříško, rád vidí v reklamě jiného muže, který má taky trošku bříško. Pokud má muž větší množství ochlupení na hrudi, rád v reklamě uvidí jiného muže s chlupatou hrudí. Z výzkumu vyplývá, že muži generace Y nemají tendenci srovnávat se s modely v reklamě.

VO2: Jak vnímají ženy generace Y body positivity kampaně ve fashion marketingu?

Ženy generace Y vnímají body positivity v reklamě taktéž pozitivně. Stejně jako muži ocení, pokud kampaň obsahuje větší diverzitu ve vzhledu a stavbě těla modelek. Některé z účastnic výzkumu uvádí, že by byly rády, kdyby se produkty na e-shopech fotily na více typech modelek, aby si člověk mohl lépe představit, jak se produkt chová a jak vypadá v různých velikostech. Ženy generace Y cení prvky body positivity v reklamě, ale zároveň jen do takové míry, aby měly pocit, že jsou modelky stále krásné a přitažlivé. Z výzkumu vyplývá, že ženy generace Y mají tendenci se srovnávat s modelkami v reklamě.

Pohled na využití myšlenek body positivity v reklamě se u žen a mužů generace Y liší především v tom, zda se srovnávají s modely a modelkami, či nikoliv. Obě pohlaví mají tendenci koukat na reklamy s prvky body exkluzivity spíše s odporem, pokud mají nižší sebevědomí nebo měli dříve problémy se svým body image. Naopak na čem se muži i ženy shodnou je to, že rádi vidí v reklamě větší množství lidí s různou stavbou těla. Obě pohlaví také pozitivně hodnotí reklamy, kde se objevují muži i ženy.

Doporučením pro fashion značky a jejich komunikaci body inclusivity je nesnažit se zasáhnout každé aktuální téma ve společnosti. Například pokud chce značka komunikovat, že je LGBTQI+ pozitivní a chce mít ve své kampani trans modela či modelku, je lepší dát tomuto tématu prostor ve vlastní kampani než toto téma zahrnovat do kampaně, kde jsou již modelové a modelky všech barev pleti, různého věku, různé stavby těla a například ještě také se zdravotním omezením, například model či modelka na vozíčku. Publikum je pak zahlceno a podle účastníků výzkumu to působí, že se značka „snaží až moc“. Na druhou stranu, pokud těmto odlišným lidem od společností zavedeného standardu věnují kampaň, je lepší zařadit tyto modely a modelky do skupiny odlišně vypadajících modelů a modelek a vytvořit tak diverzitu.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala aplikací myšlenek body positivity a jejich využitím v reklamě na fashion. Její součástí je definování pojmů souvisejících s body positivity a fashion marketingem. Součástí praktické části je rozbor 7 značek spodního prádla či plavek, jejich krátká specifikace a rozbor kampaní, ve kterých se objevují prvky body positivity, body inkluzivity nebo naopak body exkluzivity. Zmíněnými značkami spodního prádla jsou značky Calvin Klein, Victoria's Secret, KingSize, Swimsuits for all, Lindex, Dressman a Dolce & Gabbana. Právě tyto kampaně byly ukazovány účastníkům výzkumu za účelem hodnocení.

Druhou částí praktické části byl kvalitativní výzkum formou polo strukturovaných rozhovorů s otázkami na konzumaci médií, povědomí o body positivity a fashion marketingu z pohledu nákupního chování a rozhodovacích procesů. Účastníci výzkumu byli v této části vyzváni k popisu ideální reklamy ve formě videa na spodní prádlo. Odpovědi byly velmi rozdílné. Někteří účastníci výzkumu si ideální reklamu představují jako žádnou reklamu, protože propagace je ke koupi produktu nepřesvědčí. Jiní účastníci výzkumu zase rádi vidí osoby, které jsou podobné jim samotným, jen o trochu hezčí a přitažlivější. Průzkum vedený v rámci této práce také přinesl několik nových zjištění, které by mohly najít využití v marketingových odděleních fashion značek. Několik účastníků výzkumu zmínilo, že spodní prádlo si nejčastěji kupují ve formě balení po více kusech a ocenili by, kdyby spodní prádlo takto prodávalo více značek. Účastníci také zmiňují propojení výrazů ve tváři modelek a modelů v reklamě s dojemem, který v nich reklama vzbudí. Tedy pokud jsou v reklamě modelové a modelky, které se usmívají, reklama na ně působí spíše pozitivně.

Osobní přínos autorky pro tuto problematiku by mohl být ve zjištění, že muži i ženy generace Y, tedy generace, která ekonomice vytváří největší zisky, v reklamě na spodní prádlo rádi vidí velkou diverzitu ve vzhledu modelů a modelek. Velmi dobře na ně působí, pokud je na konkrétním výstupu kampaně větší množství různě vypadajících modelů a modelek.

Autorku této práce překvapily rozmanité pohledy účastníků výzkumu na myšlenky body positivity. Přestože se jedná o osoby narozené v rozmezí 15 let, starší účastníci generace Y přijímají tyto myšlenky pomaleji než účastníci narozeni později. Rozhodně se však z výsledků výzkumu nedá říct, že by některý z účastníků vnímal body positivity negativně.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABOUT US. © 2023. In: *dressmann.com* [online]. [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://dressmann.com/en/corporate-en/work/Om-oss/>

ABOUT US. © 2023. In: *kingsize.com* [online]. [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.kingsize.com/c/about-us-ks.html>

ABOUT US. © 2023. In: *victoriassecretandco.com* [online]. [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.victoriassecretandco.com/our-company/about-us/>

AHMAD, Nawaz a kol. 2015. *The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites*. [online]. Publikováno: 8. 5. 2015 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2603275

ALNUWEIRI, Tamin. 2018. *Why Body Positivity in Fashion Is Here to Stay*. In: *wellandgood.com* [online]. Publikováno: 1. 6. 2018 [cit. 29. 12. 2022]. Dostupné z: <https://www.wellandgood.com/body-positivity-fashion-sales/>

AMARNANI, Kari. 2023. *History And Significance Of The Dolce & Gabbana Logo*. In: *logo.com* [online]. Publikováno: 12. 4. 2023 [cit. 12. 4. 2023]. Dostupné z: <https://logo.com/blog/dolce-gabbana-logo>

B., Adriano. [b.r.]. *Calvin Klein presents its new campaign: All Together*. In: *fuckingyoung.es* [online]. [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://fuckingyoung.es/calvin-klein-presents-its-new-campaign-all-together/>

BENÍČKOVÁ, Tereza. 2021. *Trend „body positivity“ jako propagace obezity. Proč to tak úplně neplatí?* In: *stob.cz* [online]. Publikováno: 16. 11. 2021 [cit. 20. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.stob.cz/cs/trend-body-positivity-jako-propagace-obezity-proc-to->

BODY IMAGE. [b.r.]. In: *nedc.com.au* [online]. [cit. 13. 3. 2023]. Dostupné z: <https://nedc.com.au/eating-disorders/eating-disorders-explained/body-image/>

CALVIN KLEIN UNVEILS 2023 „THIS IS LOVE“ PRIDE COLLECTION AND EXCLUSIVE FIRST NATIONS CAPSULE IN AUSTRALIA. 2023. In: *pvh.com* [online]. Publikováno: 6. 2. 2023 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.pvh.com/news/calvin-klein-this-is-love-2023>

CALVIN KLEIN. © 2023. In: *calvinklein.cz* [online]. [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.calvinklein.cz/>

DAVIS, Tchiki. [b.r.]. *Self-Love: Definition, Tips, Examples, and Exercises*. In: berkeleywellbeing.com [online]. [cit. 13. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.berkeleywellbeing.com/self-love.html>

DIMOCK, Michael. 2019. *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. In: pewresearch.org [online]. Publikováno: 17. 1. 2019 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

DISCOVER DOLCE & GABBANA SUMMER 2022 UNDERWEAR COLLECTION. 2022. In: *malemodels.net* [online]. Publikováno: 8. 8. 2022 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.malemodels.net/menswear/dolce-gabbana-ss22-underwear/>

ESTRINA, Valeriia. 2021. *The Rise of Body Positivity and Inclusivity in Fashion Marketing*. Publikováno: 11. 2021 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508911/Estrina_Valeriia.pdf?sequence=3&isAllowed=y

FLODROVÁ, Tereza. 2011. *Generace Y – jiná cílová skupina...* In: Ipsos.com [online]. Publikováno: 11. 2011 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>

From New York to Instagram: The history of the body positivity movement. [b.r.]. In: *bbc.co.uk* [online]. © 2022 [cit. 21. 1. 2023]. Dostupné z: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>

GRISWOLD, Maggie. 2019. *Ashley Graham and Sherri Shepherd Star in This New Gender-Inclusive Body Positive Swim Campaign*. In: stylecaster.com [online]. Publikováno: 3. 5. 2019 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://stylecaster.com/swimsuits-for-all-kingsize-campaign/>

HANBURY, Mary a Áine, CAIN. 2023. *The rise, fall, and comeback of Victoria's Secret America's biggest lingerie retailer*. In: businessinsider.com [online]. Publikováno: 6. 3. 2023 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-rise-and-fall-history-2019-5>

CHEN, Connie. 2022. *This size-inclusive swim brand makes actually cute bathing suits in sizes 4-40. Here's how they fit on 3 women of different sizes*. In: Insider.com [online]. Publikováno: 1. 6. 2022 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.insider.com/guides/style/swimsuits-for-all-plus-size-swimsuit-review>

JESS, Rebekah. 2021. *The impact of the Body Positive Movement on the fashion industry*. In: apparelresources.com [online]. Publikováno: 3. 4. 2021 [cit. 21. 1. 2022]. Dostupné z: <https://apparelresources.com/fashion-news/innovation/impact-body-positive->

KAVEC, Václav. *Vliv médií na body image* [online]. Brno, 2017 [cit. 20. 12. 2021]. Bakalářská práce. Prof. PhDr. David Šmahel, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ozl56/V%20aclav_Kavec_-_Vliv_medii_na_body_image.pdf

KOMAR, Marlen. 2015. *This Ad Brings Body Positivity To Men*. In: [bustle.com](https://www.bustle.com) [online]. Publikováno: 18. 10. 2015 [cit. 28.3. 2023]. Dostupné z: <https://www.bustle.com/articles/117736-dressmanns-underwear-for-perfect-men-ad-brings-body-positivity-to-dudes-video>

KOMUNIKAČNÍ MIX. [b.r.]. In: [lesensky.cz](https://www.lesensky.cz) [online]. [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/komunikacni-mix#>

KRENTCIL, Faran. 2019. *Calvin Klein is using plus-size models to reinvent its brand*. In: nypost.com [online]. Publikováno: 31. 8. 2019 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://nypost.com/2019/08/31/calvin-klein-is-using-plus-size-models-to-reinvent-its-brand/>

LIA, Magnus. 2011. *Dressmann – Brand identity*. [online]. Publikováno: 11. 2. 2011 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/971313/Dressmann-Brand-identity>

LINDEX – YOUR INVISIBLE SUPPORT. 2022. In: campaignsoftheworld.com [online]. Publikováno: 24. 1. 2022 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://campaignsoftheworld.com/tv/lindex-your-invisible-support/>

LINDEX CELEBRATES WOMEN'S DIFFERENCES IN THIS SPRING'S UNDERWEAR CAMPAIGN. 2021. In: about.lindex.com [online]. Publikováno: 14. 1. 2021 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://about.lindex.com/press/news-and-press-releases/2021/lindex-celebrates-womens-differences-in-this-springs-underwear-campaign/>

MANIKONDA Lydia a kol. 2016. *Trending Chic: Analyzing the Influence of Social Media on Fashion Brands*. Publikováno: 8. 3. 2016 [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://arxiv.org/pdf/1512.01174.pdf>

MARTIN, Sharon. 2019. *What is Self-Love and Why Is It So Important?* In: psychcentral.com [online]. Publikováno: 31. 5. 2019 [cit. 13. 3. 2023]. Dostupné z: <https://psychcentral.com/blog/imperfect/2019/05/what-is-self-love-and-why-is-it-so-important>

NAAFA. *NAAFA* [online]. Las Vegas: Squarespace, © 2020 [cit. 21. 1. 2022]. Dostupné z: <https://naafa.org/>

RASLIE, Humaira. 2021. *Gen Y and Gen Z Communication Style*. [online]. [cit. 4. 4. 2023]. Dostupné z: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4268>

SABLE, Jennifer. (2020). *What does a marketign mix consist of in fashion? Small Business*. [online]. [cit. 16. 2. 2023]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-mixconsist-fashion-24391.html>

SWIMSUITS FOR ALL ABOUT US. © 2023. In: *swimsuitsforall.com* [online]. [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: <https://www.swimsuitsforall.com/c/about-us-sa.html>

VALAEI, Naser a S.R., NIKHASHEMI. 2017. *Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a modration analysis*. Publikováno: 11. 9. 2017 [cit. 15. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-01-2017-0002/full/html?skipTracking=true>

WASILAK, Sarah. 2019. *Ashley Graham's New Swim Campaign Includes Men, Because „Guys, We See You, Too!“*. In: *popsugar.co.uk* [online]. Publikováno: 6. 5. 2019 [cit. 14. 4. 2023]. Dostupné z: https://www.popsugar.co.uk/fashion/Swimsuits-All-x-KingSize-Swimsuits-Campaign-2019-46112849?utm_medium=redirect&utm_campaign=US:CZ&utm_source=www.google.com

WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN BODY POSITIVITY AND BODY NEUTRALITY? 2022. In: *health.clevelandclinic.org* [online]. Publikováno: 22. 4. 2022 [cit. 13. 3. 2023]. Dostupné z: <https://health.clevelandclinic.org/body-positivity-vs-body-neutrality/>

WHITE, Marney A. 2020. *What to Know About a Negative Body Image and How to Overcome It*. In: *healthline.com* [online]. Publikováno: 25. 11. 2020 [cit. 13. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.healthline.com/health/negative-body-image>

ZAGVOZKIN, Jan. 2020. *Komunikační a marketingová strategie módního průmyslu na Pražském trhu*. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS. Vedoucí práce Denis Drexler. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/vjits/Komunikacni_a_marketingove_strategie_modniho_prumyslu_na_Prazskem_trhu.pdf

Cizojazyčné knižní zdroje:

BAKER, Michael J. 2003. *The marketing book*. Fifth edition. Rochester : Genesis Typesetting. ISBN: 0-7506-5536-4

BARNES, Liz. 2013. *Fashion marketing*. Publikováno: 19. 2. 2014 [cit. 15. 2. 2023]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405167.2013.868677>

BERGH, Joeri van Den, Mattias BEHRER. 2016. *How cool brands stay hot*. London ; Philadelphia ; New Delhi : KoganPage. ISBN: 9780749477172

BRICKLE, Marianne C. 2011. *Fashion marketing: theory, principles & practise*. New York : Fairchild Books. ISBN: 9781563677380.

CONSTANCE, Papadopoulou a Bazaki EIRINI. 2019. *Plus-Size Fashion: A Comparative Study of Southern vs. Northern European Perspectives on Fashion*. Winchester : University of Southampton. ISSN: 2575-5811 (online). Publikováno: 29. 6. 2019 [cit. 29. 12. 2022]. Dostupné z: <file:///Users/admin/Downloads/10.11648.j.ebm.20190502.12.pdf>

EASEY, Mike. *Fashion marketing*. 2nd ed. Oxford, England: Blackwell Science, c2002, xii, ISBN 063205199X

MITTERFELLNER, Olga. 2019. *Fashion Marketing and Communication*. Great Britain: Taylor & Francis. s. 194, ISBN 978-1-138-32309-4

PANYUKOVA, Veronica. 2015. *Impementation of the omni-channel marketing strategy by trading organizations*. Journal of Retail Management. Moskva: KE, 2(4), ss. 317-328. ISSN: 2413- 0028.

POSNER, Harriet. *Marketing fashion*. London: Laurence King. 2011, 224 s. Portfolio. ISBN 9781856697231

POSNER, Harriet. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2015. Second edition. London: Laurence King Publishing. ISBN 9781780675664.

Knižní zdroje:

BAČUVČÍK, Radim et al. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 2010. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-4-1

FIALOVÁ, Ludmila a František David KRCH. *Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled*. 2012. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2160-9

HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: nakladatelství Karolinum. ISBN: 9788024630755

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel a kol. 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, Instore, Shopper Marketing*. 512 s. ISBN 978-80-271-9267-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KHELEROVÁ, Vladimíra, HAUNEROVÁ, Klára a Zuzana ŠIMONOVSK. 2019. *Fashion management*. Praha: Grada. 192 s. ISBN 978-80-271-2626-2.

KOTLER, Philip a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

THOMASOVÁ, Dana. 2015. *Bohové a králové: vzestup a pád Alexandra McQueena a Johna Galliana*. Metafora. ISBN 978-80-7359-671-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přetvoření kampaně značky Calvin Klein prvky body positivity cílené na muže	31
Obrázek 2 Kampaň značky Calvin Klein cílená na ženy.....	32
Obrázek 3 Kampaň značky Lindex.....	34
Obrázek 4 Kampaň značky Victoria's Secret	35
Obrázek 5 Kampaň značky Swimsuits for all.....	36
Obrázek 6 Kampaň značky Swimsuits for all se značkou KingSize	37
Obrázek 7 Kampaň značky Dressman	38
Obrázek 8 Kampaň značky Dolce & Gabbana	39
Obrázek 9 Kampaň značky KingSize	41
Obrázek 10 Kampaň značky KingSize se značkou Swimsuits for all	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled účastníků výzkumu	28
-------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář výzkumu

Příloha P II: Rozhovory s respondenty

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝZKUMU

SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvodní informace

Vítám tě v našem rozhovoru, který bude využit pro výzkumnou část mé bakalářské práce na téma „Body positivity ve fashion marketingu“, neboli pozitivní vnímání těla v reklamě směřované na módu. Budeme dělat výzkum formou one-to-one strukturovaného rozhovoru. Náš hovor bude nahráván, aby byly tvé odpovědi detailně zaznamenány a já z nich mohla následně lépe čerpat.

Pokud ti v průběhu našeho rozhovoru cokoliv nebude jasné, neváhej se zeptat.

Oblast č. 1 – BODY POSITIVITY

1. Slyšel/a jsi někdy dříve o body positivity?
2. Dokázal/a bys vlastními slovy říct, jak body positivity chápeš?
3. Jakým způsobem nahlížíš na své vlastní tělo? Máš ho rád/a?
4. Máš ve svém okolí někoho, o kom víš, že ho jeho body image trápí? Popiš situaci.

Nyní se pojd'me podívat na krátkou definici pojmů, které se v mých otázkách budou často opakovat.

Body positivity znamená pozitivní vnímání těla. Jejím cílem je, aby člověk přijmul své tělo a měl na něj pozitivní obraz, a to ať z pohledu stavby těla, barvy pleti nebo jiných „nedokonalostí“.

Marketing je proces zaměřený na uspokojování zákazníka, od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu a skladování, až po prodej a zajištění poprodejního servisu. V tomto výzkumu se však soustředíme na jednu z částí marketingu, a to marketingovou komunikaci značky, do které patří například reklama.

A nakonec fashion marketing. To je marketing zaměřený na oděvní průmysl.

Oblast č. 2 – MÉDIA A REKLAMA

1. Která média pravidelně konzumuješ a proč?

2. Jakým způsobem vnímáš reklamu na spodní prádlo? Pozitivně, negativně, nebo si ji nevšímáš? Proč?
3. Všímáš si toho, jací lidé se reklamách objevují? Pokud ano, co tě zaujme?

Oblast č. 3 – FASHION MARKETING – POTŘEBA A ROZHODOVACÍ PROCES

1. Zajímáš se o to, jaké oblečení/obuv/doplňky nosíš?
2. Zajímáš se o to, jaké spodní prádlo nosíš?
3. Co je pro tebe klíčové při výběru spodního prádla?
4. Kupuješ si spodní prádlo sám/sama, nebo ho dostáváš jako dárek?
5. Kdy obvykle chodíš nakupovat spodní prádlo? (např. když si chceš udělat radost, když jsou slevy, když potřebuješ nové,..)
6. Co tě přesvědčí o tom, aby sis koupil/a právě tento kus spodního prádla? Proč právě tento důvod?

Oblast 4 – CVIČENÍ

Představ si televizní reklamu na spodní prádlo nebo plavky.

1. Jak by měla vypadat a kdo by v ní měl hrát, aby ses po shlédnutí reklamy cítil/a spokojená se svým tělem? (např. vzhled, povaha, známé tváře x neznámí herci,..)
2. Proč právě tento člověk/tito lidé?
3. Je pro tebe podstatné i prostředí, ve kterém se děj odehrává? Proč (ne)?

Nyní mám připravených 5 reklamních kampaní fashion značek na spodní prádlo nebo plavky. Postupně ti je ukážu a chtěla bych od tebe, abys mi řekl pocity, které z fotografie máš.

(otázky ke každé fotografii)

1. Co tě na reklamě zaujalo jako první?
2. Jak vnímáš tuto reklamu?
3. Co říkáš na modela/modelku? Líbí se ti?
4. Ztotožňuješ se s modelem/modelkou v reklamě? V čem (ne)?

Obrázky do výzkumu

ŽENY

Foto 1. (body positivity)



Foto 2. (klasická značka s myšlenkou body positivity)



Foto 3. (body exclusivity)



Foto 4. (body positivity & věk)



Foto 5. (body positivity muži i ženy)



MUŽI

Foto 1. (body positivity)



Foto 2. (klasická značka s myšlenkou body positivity)



Foto 3. (body exclusivity)



Foto 4. (body positivity & věk)



Foto 5. (body positivity muži i ženy)



Děkuji za tvůj čas i tvé odpovědi.

PŘÍLOHA P II: ODKAZ NA ROZHOVORY S ÚČASTNÍKY VÝZKUMU

Nahrávky všech polo strukturovaných rozhovorů, které byly vedeny za účelem získání výsledků k této práci jsou dostupné na tomto odkaze:
<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/12ZylJBXYQmYZIY2nVaf0ToADJ9VvOmRZ>