

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Jak značky dámské módy bojují proti
genderové nerovnoprávnosti pomocí reklamy**

2021

Olga Dzigunova



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

Specializace: Kreativní marketing

**Jak značky dámské módy bojují proti
genderové nerovnoprávnosti pomocí reklamy**

Praktická část: 39 453 znaků

Teoretická část: 37 624 znaků

Autor: Olga Dzigunova

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autorky:

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí bakalářské práce, Ing. Vladimíře Khelerové, za odborné vedení a cenné rady. Dále bych také chtěla poděkovat své matce a kamarádům za jejich podporu.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá dopadem feministického hnutí na marketingovou komunikaci značek dámské módy na přelomu 20.–21. století. Na začátku práce jsou popsána pojetí feministických hnutí, reklamy, feministické reklamy. Dále je přiblížen historický rozvoj módního trhu. Nedílnou součástí bakalářské práce je detailní popis jednotlivých reklamních kampaní oděvních značek v historické dimenzi, definice hlavních vlastností a chyb feministických reklamních kampaní. Druhá část práce se věnuje výzkumu, díky kterému byl zjištěn společenský názor na takový přístup a ochota zkoumaného souboru ztotožnit se se značkou, jejíž marketingová komunikace je cílená na posilování rolí žen ve společnosti. Rovněž ukázal, jestli má tento přístup šance na úspěch v Čechách. Díky dotazníkovému šetření byly také vytvořeny podklady pro tvorbu feministické reklamní strategie.

Klíčová slova: femvertising, feminismus, body pozitivita, marketing, reklama, reklamní strategie, reklamní kampaň, móda, módní trh, CSR.

Abstract

The thesis deals with the impact of the feminist movement on the marketing communication of women's fashion brands at the turn of the 20-21st century. At the beginning of the thesis are described the concepts of the feminist movements, advertising, feminist advertising. The historical development of the fashion market is also described. An integral part of the thesis is a detailed description of the individual advertising campaigns of clothing brands in the historical dimension, the definition of the main features and errors of the feminist advertising campaigns. The second part is devoted to the research, which defined a social opinion on such an approach and the willingness of the examined group to identify with the brand, whose marketing communication is aimed at strengthening the roles of women in the society, to determine whether the approach has a chance of success in the Czech Republic. Thanks to the survey, the basis for the creation of a feminist advertising strategy was also created.

Keywords: femvertising, feminism, bodypositivity, marketing, advertising, advertising strategy, advertising campaign, fashion, fashion market, CSR.

Obsah

Úvod	1
1 TEORETICKÁ ČÁST	2
1.1 Feminismus	2
1.2 Body pozitivita	3
1.3 Femvertising	4
1.4 Módní trh	6
1.4.1 Haute couture	6
1.4.2 Fast fashion	7
1.4.3 Udržitelná móda	8
1.5 Marketing	9
1.5.1 Marketingové komunikace	10
1.5.2 Reklama	10
1.5.3 Reklamní kampaň	11
1.6 Obraz ženy v reklamě v časopise Vogue na počátku 20. století	12
1.6.1 Počátek pozitivních změn v reklamě dámské módy 20. století	14
1.7 Současný feministický marketing značek dámské módy	18
1.7.1 Reklamní kampaň Aerie	19
1.7.2 Reklamní kampaň Lane Bryant	20
1.7.3 Reklamní kampaň Converse a MadeMe na Instagramu	21
1.7.4 Reklamní kampaň H&M	22
1.7.5 Reklamní kampaň Monki	23
1.7.6 Reklamní kampaň Christian Dior	24
1.7.7 Reklamní kampaň Gucci	25
1.7.8 Reklamní kampaň Nike	26
1.7.9 Reklamní kampaň Reebok	27
1.7.10 Reklamní kampaň Reebok Russia	28
1.8 Shrnutí	29
2 PRAKTICKÁ ČÁST	31
2.1 Cíl výzkumu	31
2.2 Metoda výzkumu a harmonogram	31
2.3 Zkoumaný soubor	31
2.4 Výzkumné hypotézy	32
2.5 Výsledky výzkumu	32

2.6	Diskuze	56
2.7	Doporučení	62
	Závěr.....	63
	Seznam použité literatury a jiných zdrojů	64
	Seznam zkrátek	69
	Seznam obrázků	69
	Seznam tabulek	70
	Seznam grafů.....	71
	Seznam příloh	72
	Přílohy	73

Úvod

Ve své bakalářské práci se budu zabývat vývojem ženského obrazu v reklamě značek dámské módy a tím, jak feministické hnutí změnilo obvyklý obraz ženy v reklamě oděvních značek. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že v českém jazyce neexistují žádné podobné práce ani literatura. Považuji tuto problematiku za aktuální, protože v České republice problém genderové nerovnoprávnosti stále existuje a reklama je jedním z nejmocnějších nástrojů pro zveřejnění jakýchkoliv myšlenek.

21. století je dobou, kdy reklama má největší vliv na postoj a chování lidí. Je to také dobou, během které postupně mizí genderové stereotypy a stále více médií začíná hovořit o feminismu a roli žen ve společnosti. Móda je mocným nástrojem pro řešení genderové nerovnoprávnosti, jelikož je jedním z nejvlivnějších segmentů trhu, a proto je marketingová komunikace značek dámské módy schopná nejen vyvolat zájem o nákup, ale i podporovat myšlenky, které pozitivně přispívají ke změně společenského postoje. Ženy představují hlavní cílovou skupinu značek dámské módy, a proto je to perfektní segment pro zveřejnění myšlenek posilujících roli žen ve společnosti. V současné době je femvertising docela populární směr marketingu nejen kvůli tomu, že feminismus se považuje za trend, ale i z důvodu toho, že stále více značek v rámci CSR si uvědomuje svůj vliv na společnost a touhu udělat změnu, stát se první volbou svých zákazníků a získat dlouhodobý přátelský vztah.

Na začátku své bakalářské práce budu popisovat pojmy feminismu a body positivity. Jsou to dvě hlavní hnutí, která tvoří základ myšlenek reklamy značek dámské módy, snažících se bojovat s genderovou nerovnoprávností. Dále budu popisovat počátky a vývoj módního trhu a definovat pojmy reklama a reklamní kampaň. Nedílnou součástí mé bakalářské práce je detailní popis reklamních kampaní cizích oděvních značek, které se pokusily bojovat proti genderové nerovnoprávnosti. Zaměřím se taky na definici hlavních kroků pro tvorbu feministické reklamní kampaně.

Praktická část bakalářské práce je doplněna o výzkum ve formě dotazníkového šetření. Anonymní kvantitativní výzkum byl proveden s cílem dozvědět se, jak čeští zákazníci reagují na feministickou reklamu a jestli má feministická reklama oděvních značek potenciál i v České republice.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Feminismus

V moderním Oxfordském slovníku je feminismus definován jako „teorie rovnosti žen a mužů ve společnosti, jakož i sociální hnutí s cílem dosáhnout rovnosti mezi pohlavími, zejména prostřednictvím zmocnění žen ve všech oblastech života“.¹

Počátky feminismu vznikly v době, když se společnost měnila z tradiční na moderní.² S příchodem nové společnosti vznikly nové profese, velkoměsta, nukleární rodiny. Člověk se začal považovat za samostatnou jednotku schopnou seberealizace. Avšak ženy v tomto modelu zůstaly ekonomicky a právně závislé na svých manželech a nebyly svobodné, a proto se považovaly za podřadné.³

Do poloviny 20. století nebyl problém rozdílů mezi pohlavími ve společnosti považován za politicky důležitý. Rozdílné sociální, ekonomické a politické role žen a mužů byly vnímány jako přirozené. Ve dvacátém století se feminismus vyvinul v definovanou ideologii navrhuující teorie, které zpochybňují mnoho tradičních modelů. Ještě před příchodem feminismu si mnoho myslitelů všimlo i faktu genderové nerovnosti, ale uznali ji jako neměnnou, a dokonce i závaznou vlastnost společenského života. Feminismus se vyznačuje přesvědčením, že sociální nerovnost mezi pohlavími a útlak jednoho pohlaví druhým mohou a musejí být překonány.⁴

Rané feministky nepoužívaly výraz „feminismus“, ale samy sebe označovaly za „ochránkyně práv žen“. Samotné slovo „feminismus“ pochází z latiny („femina“, tedy žena). Do vědeckého oběhu jej uvedl francouzský teoretik socialismu Charles Fourier v první polovině 19. století. Fourier byl přesvědčen, že posílení postavení žen je hlavním zdrojem sociálního pokroku.⁵

¹LEXICO. Feminism. In: *Lexico.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/feminism>.

²HAVELKOVÁ, H. *První a druhá vlna feminismu: podrobnosti a rozdíly*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 171. ISBN 80-903228-3-2.

³TINKOVÁ, D. *Tělo, věda, stát: zrození porodnice v osvícenské Evropě*. Praha: Argo, 2010, s. 52. ISBN 978-80-257-0223-9.

⁴FOURIER, C. *Théorie der quatre mouvements*. Paris: Createspace Independent Publishing Platform, 2015, s. 53. ISBN 978-1517434991.

⁵Tamtéž, s. 53.

První vlna feminismu vznesla tak důležité otázky, jako je rovnost žen v majetkových právech, manželství, ve svobodné volbě povolání, v získávání plnohodnotného vzdělání.⁶

60.–70. léta 20. století byla poznamenána druhou vlnou feminismu – radikálním feminismem. Pokud se feministky z minulého století věnovaly hlavně boji za politická práva žen, nyní se jejich cílem stalo odstranění diskriminace na základě pohlaví ve všech sférách života.⁷ Toto hnutí považovalo moderní patriarchální strukturu společnosti za hlavní důvod útlaku žen.

Filozofka Simone de Beauvoirová ve svém díle „Druhé pohlaví“ roku 1949 souhlasí s tím, že žena je fyzicky slabší, ale tvrdí, že v dnešní době „slabost“ závisí více na ekonomickém a sociálním postavení než na jednoduchých fyzických schopnostech.⁸

Na základě radikálního feminismu se pod vlivem myšlenek Simone de Beauvoirové vyvinula nová, třetí vlna feminismu. V jejím rámci je i doposud prováděn boj proti diskriminaci žen, za legalizaci potratů a distribuci antikoncepce, jedná se o promlénu domácího násilí, genderu, mzdovém rozdílu.⁹

Ve všech fázích vývoje feminismu ovlivňovalo toto hnutí různé sféry života. Byla vytvořena další hnutí, například body pozitivita, byly hledány dodatečné způsoby, jak ovlivnit veřejný postoj. Jedním z nejmocnějších nástrojů pro zveřejnění myšlenek se staly umění, móda, marketingová komunikace a blogging.

1.2 Body pozitivita

Po dlouhou dobu byly ženy hodnoceny podle vzhledu a sebemenší rozpor s normami krásy znamenal výsměch a nešťastný osud. Body pozitivita je hnutí, které bojuje za pozitivní, normální vztah k nedostatkům a prohlašuje, že každý si zaslouží respekt bez ohledu na typ těla. Body pozitivita stejně jako feminismus pomohla mnohým ženám být svobodnější a nevnímat své tělo pouze jako objekt, který může být souzen podle standardů krásy. I přesto, že body pozitivita vznikla jako hnutí pro normalizaci tlustých žen i mužů, nemůže existovat bez feminismu a naopak.

⁶HAVELKOVÁ, H. *První a druhá vlna feminismu: podrobnosti a rozdíly*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 169. ISBN 80-903228-3-2.

⁷SOKAČOVÁ, L. Stručná historie féminismu. In: *Feminismus.cz* [online]. 2003 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://web.feminismus.cz/historie.shtml>.

⁸HAVELKOVÁ, H. *První a druhá vlna feminismu: podrobnosti a rozdíly*. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 176. ISBN 80-903228-3-2.

⁹SOKOLOVÁ, V. *Současné trendy feministického myšlení: třetí vlna feminismu*. In: *ABC feminismu*. Brno: Open Society Fund, Nesehnutí, 2004, s. 207. ISBN 80-903228-3-2.

Ideál štíhlých žen se v západních společnostech vyvinul na začátku 20. století, kdy se začala transformovat myšlenka o tom, že tlustá žena je krásná, bohatá a plodná. Důvody této změny lze definovat v ekonomických a průmyslových změnách v Severní Americe: zemědělství a pěstování potravin se staly méně obvyklými, objevují se nová povolání ve městech, která vyžadují méně fyzické aktivity, jídlo se stává přístupnějším.¹⁰ Zatímco se toto všechno stalo, začala se objevovat otázka tloušťky.

Když se na počátku 20. století módní průmysl podílel na novém ideálu štíhlosti, koncept štíhlého ideálu začal fungovat: touha po štíhlém těle, zejména pro ženy, protože takové tělo představovalo ekonomické postavení, modernost a morálku.¹¹

Do značné míry se hnutí body positivity projevuje na sociálních sítích a nemá politický kontext jako feminismus. V současné době je idea body positivity viditelná na blozích, na sociálních sítích Instagram, Twitter, Tumblr, v různých reklamních kampaních módních a kosmetických značek. Základním cílem body positivity je reprezentace a inkluzivnost různých těl v médiích a normalizace veřejného postoje vůči všem nedostatkům lidského těla. Soustředí se na všechna těla se všemi možnými odlišnostmi od normy, zaměřuje se i na hendikepované lidi.

Hnutí body positivity je výhodné nejen pro veřejnost: když nějaký brand podporuje dané hnutí, má větší šanci získat nové zákazníky a fanoušky mezi obrovskou skupinou obyvatelstva. Mnohé značky používají ideje body positivity upřímně, avšak existují i ty, které to dělají úmyslně za účelem zisku nebo to dělají pouze v rámci jedné reklamní kampaně, i když samotná značka výše uvedené hnutí nepodporuje.

1.3 Femvertising

V posledních dvou desetiletích prudce vzrostlo používání feministických motivů v reklamě. V roce 2014 mediální společnost SheKnows vytvořila pro tyto strategie samostatný termín – „femvertising“ (z angličtiny *feminismus* a *reklama*). Jde o určitý typ reklamy: ústřední místo zaujímá myšlenka, že si ženy zaslouží více, a samotný produkt často nemá nic společného s danou kampaní nebo se může objevit až na konci.

¹⁰ROTHBLUM, E. a SOLOVAY, S. *The Fat Studies Reader*. New York: New York University Press, 2009, s. 14. ISBN 978-0814776315.

¹¹Tamtéž, s. 13.

O rok později se tento fenomén stal tak rozsáhlým, že společnost SheKnows vyhlásila výroční cenu Femvertising Awards – v průběhu několika let se o účast ucházelo tři sta značek a reklamních agentur. Diváci každoročně chválí značky Always, Pantene, CoverGirl, Lane Bryant, Dove, Under Armour a P&G.¹²

Časným příkladem femvertisingu je TV spot Dove „Evolution“, který získal miliony zhlédnutí za provokativní a nečekaný způsob, jakým pomocí reklamy zpochybňoval standardy krásy a percepce krásy. Ve videu se značka Dove podařilo říct, že to, co vidíme v reklamě a časopisech, prochází několika kroky retuše a ženy by tomu neměly věřit. Tato myšlenka se stala základem kampaně Dove „Real Beauty“, která získala respekt a poskytla třicetinásobnou pozornost ve srovnání s placeným mediálním prostorem, přičemž pomohla značce Dove zvýšit prodej v desetiletí po zahájení kampaně.¹³

Mnoho značek stále čerpá miliony dolarů z marketingového rozpočtu do femvertisingu. Pozitivním aspektem je, že pomáhají šířit pozitivní a posilující myšlenky.

Nejdůležitější je, že když značky tvrdí, že ve své reklamě podporují feminismus, ale v praxi to tak nefunguje, má to přímý dopad na hnutí za práva žen. Feminismus se u takových kampaní stává jen sloganem nebo hashtagem a přestává mít jakýkoliv vážný smysl.

Ovšem obrovský potenciál má femvertising u značek dámské módy. Branding mnohých značek dámské módy a tvorba marketingových kampaní jako součást marketingové strategie se rozvinuly v průběhu 20. století a stále bojují proti genderové nerovnoprávnosti ve světě. Ženy tvoří hlavní cílovou skupinu módních značek, proto je móda nejmocnějším nástrojem pro zveřejnění myšlenek feminismu a bodypozitivity a musí se jí věnovat pozornost.

¹²CANNON, K. Every Woman Needs to Watch These Super-Empowering Ads. In: *Sheknows.com* [online]. 9. 8. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.sheknows.com/living/articles/1140502/femvertising-awards-2018/>.

¹³CELEBRE, A. a WAGGONER DENTON, A. The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. In: *In-Mind* [online]. 2014 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>.

1.4 Módní trh

Průmyslová revoluce v 18.–19. století se dotkla nejen dopravy, techniky, zemědělství, ale i módní sféry. Změnil se nejen způsob tvorby oděvů a distribuce, ale i koncipování módy jako celku. Po první světové válce móda začala být masová, dostupnější pro veřejnost. S rozvojem kinematografie se objevily nové osobnosti, koho lidé chtěli napodobovat jako nejvýznamnějších ikon stylu. Dříve byly módní oděvy příznakem postavení a sociální třídy, po světové válce móda ustoupila od luxusu k praktičnosti a běžní lidé si mohli dovolit výrobky známých módních návrhářů. Poptávka byla tak velká, že oblečení bylo vyráběno ze zbytků materiálů nebo jiného oblečení.¹⁴ V sedmdesátých letech 20. století módu popularizují nejen magazíny, knihy a filmy, ale i královská rodina včetně princezny Diany či sport. Značka Adidas začala ovlivňovat street fashion a spolupracovat s módním designérem Jeremym Scottem a manželkou basketaristy skupiny The Beatles Stellou McCartneyovou.¹⁵

Konec 20. století zaznamenal posun v chápání módy. Lidé chtěli kupovat raději více levných kusů a mít výběr při oblékání a možnost sebevyjádření než mít pár drahých kusů.¹⁶

1.4.1 Haute couture

„Haute couture“ ve francouzštině znamená „vysoké krejčovství“. Nejde zde o praktičnost a masovost, ale o umění a nadšení z estetiky. Každý model se tedy považuje za samostatné umělecké dílo.

Aby společnost vyrábějící haute couture oblečení vstoupila na trh, potřebuje zaměstnávat nejméně 15 krejčovských mistrů, zúčastňovat se charity, dvakrát ročně prezentovat své kolekce v Paříži, musí své oděvy chránit autorským právem.¹⁷

¹⁴HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V., a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, s. 18. ISBN 978-80-271-2113-7.

¹⁵Tamtéž, s. 19.

¹⁶LIPOVETSKÝ, G. *Říše pomíjivosti - móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010, s. 182–213. ISBN 9788072602292.

¹⁷HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V. a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, s. 122. ISBN 978-80-271-2113-7.

Existuje speciální družstvo pro haute couture, které se nazývá Syndikát haute couture, kam patří Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gaultier, Christian Lacroix, Versace, Givenchy, Valentino, Giorgio Armani a mnoho dalších, včetně některých mladých firem.¹⁸

Jedním z prvních mistrů haute couture byl v polovině 19. století francouzský krejčí Charles Frederic Worth. Během první a druhé světové války se centrem haute couture stal New York.¹⁹

V roce 1959 francouzští krejčí Pierre Cardin a Yves Saint Laurent založili pojetí „pret-a-porter“, což v češtině znamená „vezmi a nos“.²⁰ Byly to drahé módní výrobky, ale je si mohl dovolit větší počet zákazníků. Kategorie pret-a-porter může být chápána jako předpoklad ke vzniku fast fashion.

1.4.2 Fast fashion

Koncept „fast fashion“ neboli rychlé módy přišel v 90. letech minulého století, když si ne všichni obyvatelé mohli dovolit drahé oblečení, přesto se chtěl každý oblékat moderně a moci si vybrat různé kombinace oděvů.²¹

Začátky rychlé módy ale byly mnohem dříve. V roce 1947 byla založena švédská značka původně dámského oblečení H&M (Hennes a Mauritz, „hennes“ ve švédštině znamená „pro ni“, Mauritz bylo jméno návrháře Mauritze Widforss, se kterým se zakladatel Erling Persson spojil pro výrobu i pánských oděvů).²² V současné době do H&M patří značky Monki, COS, Weekday a &Other Stories.

V 70. letech 20. století španělský podnikatel Amancio Ortega vytvořil nový obchodní model, který znamenal přechod od drahých materiálů k levnějším, od originálních designů ke kopiím známých výrobků. Pracoval v luxusním butiku a pozoroval, jak zákaznice prohlížejí vystavené kusy, ale nekupují je, protože si je nemohou dovolit. Dostal nápad vyrábět oděvy s podobným designem, ale z levnějších materiálů a za menší cenu.²³

¹⁸HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V., a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, s. 122. ISBN 978-80-271-2113-7.

¹⁹ Tamtéž, s. 124.

²⁰ Tamtéž, s. 124.

²¹ Tamtéž, s. 119.

²² Tamtéž, s. 120.

²³ HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V. a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, s. 119. ISBN 978-80-271-2113-7.

V roce 1975 Amancio Artega založil první obchod rychlé módy s názvem Zara. Později se zrodila korporace s názvem Inditex, kam spadají doposud známé Pull&Bear, Bershka, Uterque, Oysho a Massimo Dutti.²⁴

Fast fashion jako styl podnikání má svá pozitiva a negativa. Na jedné straně je to silný koncept, který má obrovský podíl na světové ekonomice. Rychlost je nedílnou součástí výhod fast fashion. Módní design, kopírovaný z luxusních oděvů, se může do výloh dostat za pár týdnů a trendy se mohou měnit několikrát měsíčně.²⁵ Na druhé straně znamená výroba v asijských nebo afrických zemích, špatné pracovní podmínky, nízký plat pro ženy a děti, špatný dopad na životní prostředí. Podle kampaně Labor Behind The Label přibližně 80 % pracovníků v oděvech tvoří ženy ve věku 18–35 let. Mnoho z nich má děti a rodiny.²⁶ Jenom Inditex se posunul dál a nyní má své osobní závody, a proto má možnost platit vyšší mzdy zaměstnancům.²⁷

1.4.3 Udržitelná móda

Hlavním nedostatkem fast fashion je velmi špatný dopad na ekologii. Spotřeba vody, doprava, znečišťování vzduchu, odpad – to vše působí negativně na životní prostředí. Mnoho společností o tom začalo přemýšlet, ale kritickým bodem se stal rok 2013, kdy došlo ke zřícení závodu Rana Plaza v Bangladéši, při němž zemřelo více než tisíc zaměstnanců.²⁸

Od té doby začaly být populárními značky udržitelné módy. Především je udržitelná móda zaměřená na etický vztah vůči životnímu prostředí a zaměstnancům. V poslední době se tento směr v módě stává populárním (stejně jako second handy). V tomto případě nejde o klasické second handy, ale o nově vznikající podniky, které sbírají oblečení z druhé ruky po celém světě a prodávají ho za vyšší cenu pod heslem etické módy. Při nákupu oblečení z druhé ruky neplatí zákazník za výrobu či logistiku, ale za to, že pro něho někdo našel zajímavý a stylový kousek.

²⁴HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V. a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, s. 119. ISBN 978-80-271-2113-7.

²⁵GROSE, V. *Fashion Merchandising*, London: Bloomsbury Publishing, 2011, s. 10–18.

²⁶Labour behind the label [online]. 2021 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://labourbehindthelabel.org>

²⁷HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V. a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, s. 120. ISBN 978-80-271-2113-7.

²⁸FASHION REVOLUTION. *About. Fashionrevolution.org* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>.

Je důležité, že udržitelná móda je daleko populárnější u mileniálů a generace Z než u jakýchkoliv jiných generací. Jsou to ty generace, kterým záleží na pozitivních změnách ve společnosti, a proto podporují etické brandy nebo brandy bojující proti genderovým stereotypům.

1.5 Marketing

„Do širšího povědomí se pojem marketing dostává přibližně v polovině padesátých let minulého století.“ (Tomek, Vávrová, *Marketing od myšlenky k realizaci*, 2011, s. 28)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktu a hodnot.“ (Kotler, *Moderní marketing*, 2007, s.40)

Podle definice AMA z roku 2017 je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Karlíček, *Základy Marketingu*, 2018, s. 19).

Marketing není jen reklama a prodej nějakého produktu. Marketingový proces začíná ještě předtím, než se nějaký produkt dostane do výlohy. Má produkt mít význam nejen pro značku, ale především pro zákazníky.²⁹

Aby nějaká značka uvedla na trh nový produkt, musí odpovědět na čtyři marketingové otázky vycházející z marketingového mixu: product, price, place, promotion.³⁰

„Jedná se o otázky, jak konkrétně bude vypadat [náš] produkt, jaká bude jeho cena, kde, kdy a jak ho budeme propagovat a jak zajistíme jeho dostupnost.“³¹

²⁹KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

³⁰KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, s. 20. ISBN 978-80-247-5869-5.

³¹Tamtéž, s. 20.

1.5.1 Marketingové komunikace

Do marketingových komunikací patří všechny aktivity, díky kterým značka komunikuje se zákazníkem s komerčním cílem nebo s cílem zvýšit povědomí o značce.³²

„Do marketingových komunikací patří:

- Reklama.
- Osobní prodej.
- Podpora prodeje.
- Public relations.
- Přímý marketing.
- Sponzoring.
- Nová média (online reklama).
- Sociální sítě“.³³

1.5.2 Reklama

Reklama je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Vznikla dávno předtím, než se v 19. století objevily první reklamní agentury. Reklama existuje tak dlouho, jak dlouho existuje trh.³⁴

„Reklama je jakákoli forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“³⁵

„Mezi hlavní prostředky reklamy zahrňujeme:

- Inzerce v tisku.
- Televizní spoty.
- Rozhlasové spoty.
- Venkovní reklamu.
- Reklamu v kinech.
- Audiovizuální snímky na Internetu“.³⁶

³²VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018, s. 15. ISBN 978-80-247-5865-7.

³³Tamtéž, s. 16.

³⁴VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 41. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁵KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

Reklama byla vždy součástí kulturního, informačního a sociálního života společnosti. Kromě své hlavní funkce prodat produkt získala reklama novou funkci moderátora mezilidských vztahů. Modely chování prezentované v reklamě pronikají do podvědomí spotřebitele a formují se v něm ve formě názorů, norem, stereotypů, které se pak odrážejí v lidských činech a vztazích. Reklamní sdělení založené na genderových představách o mužích a ženách umožní efektivněji ovlivnit potenciálního kupce, protože člověk má sklon identifikovat svou osobnost spíše s jedním či druhým pohlavím než s třídou nebo národností.

1.5.3 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je připravený mix marketingových a komunikačních aktivit, které značka používá k oslovení svých zákazníků s komerčním cílem nebo s cílem zvýšit povědomí o značce. Může to být jakákoli kombinace médií podpořená jednou hlavní myšlenkou.

Podle Vysekalové a kol. (2018, s. 32) „při přípravě reklamní kampaně nestačí dělat pouze analýzu 4P: má tam značka přidat ještě people, programming, packaging, partnership“.

Takže podle Vysekalové a kol. (2018, s. 32) „musí značka definovat 4S:

- Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin).
- Stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší).
- Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeby očekávání).
- Soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).“

Vysekalová a kol. (2018, s. 33) také definují kroky přípravy reklamní kampaně:

- „Stanovení cílů kampaně –zda je cílem přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky, korekce některých dimenzí image atd.
- Potvrzení rozpočtu, který má značka k dispozici.
- Stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.
- Stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu.

³⁶VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd.. Praha: Grada, 2012, s. 20. ISBN 978-80-247-4005-8.

- Formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, tak aby zpráve porozuměla a správně ji interpretovala.
- Výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.
- Kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.“

1.6 Obraz ženy v reklamě v časopise Vogue na počátku 20. století

Časopis Vogue se začal vydávat v roce 1892 a byl chápán jako seriózní a pozoruhodný módní časopis.³⁷ Často uváděl články o životě společnosti, divadlech, koncertech, výstavách umění, knihách a samozřejmě zmiňoval i nové trendy v módě. Změnilo se cílové publikum a s ním i předmět publikace. To znamená, že nyní je Vogue určen nejen pro ženy v domácnosti, ale i pro ženy úspěšné v byznysu. Vogue byl vždy jakýmsi určovatelem trendů pro všechno: oblečení, model chování, hodnoty. Reklama v časopise odrážela události tehdejší společnosti a reklama dámského oblečení pouze demonstrovala produkt na modelce.

Například reklama klobouků demonstruje romantický obraz ženy (obrázek č. 1).

Obrázek č. 1: Vogue, 1900



Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

Květiny, jež zdobí dámské klobouky, symbolizují přírodní krásu, která je také symbolem ženskosti. Výrazy v obličejích dívek jsou velmi jemné a přirozené, na tvářích je jemný ruměnek a jejich rty značí mírný úsměv. Celý utvářený obraz je velmi lehký a křehký.

³⁷ZHANG, S. Vogue: A History of The Fashion Bible. In: *The Chic Daily* [online]. 2014-11-18 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://thechicdaily.com/2014/11/18/vogue-a-history-of-the-fashion-bible/>.

Reklama v časopisech během druhé světové války nabízela mimořádně silný a strohý, přesto elegantní obraz ženy. Obrázek č. 2 ukazuje ženu v obleku přímého střihu bez zbytečných detailů, což jí umožňuje vypadat přísně a disciplinovaně. Tvář modelky ukazuje únavu a znepokojení, které bylo neodmyslitelnou součástí každé dámy té doby. Je to reklama americké značky Lilli Ann of San Francisco, reklamní text obsahuje popis oděvů a slogan: „San Francisco: město sofistikovanych a vynikajících. Město nejdelších mostů a náhlých kopců a nejkrásnějších květin a nejchytřejších žen.“

Obrázek č. 2: Vogue, 1944



Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

Dvě další reklamy z počátku 50. let ukazují lehké a romantické obrazy žen (viz obrázky č. 3 a 4). V obou případech mladé dívky inzerují spodní prádlo pro ženy. První reklama zobrazuje mladou a zasněnou ženu, která sedí na posteli a vdechuje vůni jemných růží. Tento obrázek je velmi měkký a naznačuje, že dívka sní o lásce. To znamená, že během let války byla unavená z toho, že je silná, a nyní je připravena být blízko svého muže. Druhý příklad také vykresluje atraktivní obraz. Tato reklama povzbuzuje ženy k tomu, aby byly krásné a okouzující. O tom svědčí samotný slogan: „Seven steps to loveliness“ (sedm kroků ke kráse).

Obrázek č. 3: Vogue, 1947



Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

Obrázek č. 4: Vogue, 1953



Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

1.6.1 Počátek pozitivních změn v reklamě dámské módy 20. století

Období 60. let je charakterizováno jako značná dekáda 20. století. Pro toto období je typická řada změn ve společenském životě. Během tohoto období proběhla po celém světě studentská a s ní i sexuální revoluce, hnutí proti diskriminaci černochů, protesty proti vojenským operacím ve Vietnamu, hnutí hippies a samozřejmě druhá vlna feminismu.

Všechny tyto události radikálně změnily vědomí lidí. Mír a svoboda ve všech směrech byly propagovány ve všech zemích. Ženy konečně začaly být nezávislejší a samostatnější v mnoha oblastech života.

Obraz ženy v reklamě se stává zářivějším, svobodnějším, sebejistějším. Například první reklama na plavky z počátku 60. let představovala dívky, které se na pláži dobře baví. Jejich otevřené pózy a široké úsměvy naznačují, že se cítí pohodlně a velmi sebevědomě, což znamená, že si užívají života (viz obrázek č. 5).

Další reklama na oblečení (z módního domu Valentino) je plná jasných a veselých barev. Na snímku je také minisukně, která se v té době objevila a byla módním symbolem sexuality a emancipace žen (obrázek č. 6). Kromě těchto mladých a odvážných pohledů časopis obsahoval také obraz zralejší a úspěšnější ženy, inspirovaný kostýmy první dámy USA Jacqueline Kennedyové (obrázek č. 7). Tento obraz byl nejlepším ztělesněním chytrých, úspěšných, sebevědomých žen, které si začaly budovat profesionální kariéru a podnikat.

Obrázek č. 5: Vogue, 1962



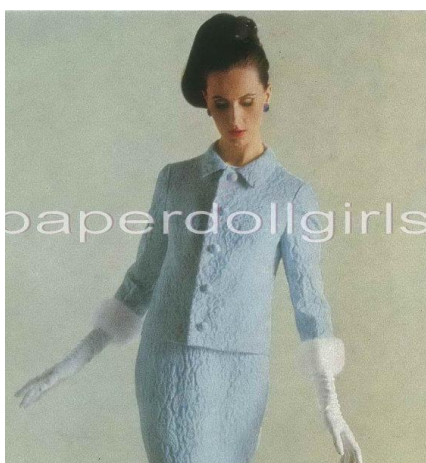
Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

Obrázek č. 6: Vogue, 1966



Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

Obrázek č. 7: Vogue, 1964

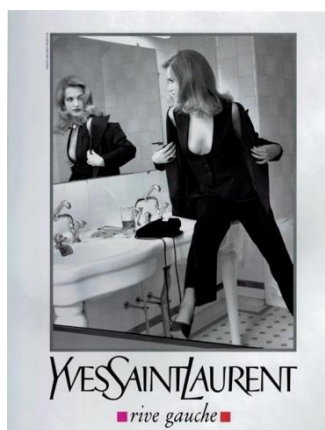


Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

V roce 1966 představila značka Yves Saint Laurent kolekci Pop Art, která se skládala z šatů, kožichů a večerních smokingů. Nikdo nikdy nenavrhl, aby si ženy na večer oblékly kalhotový oblek: obléknout si Le Smoking, černý kalhotový oblek, od této chvíle znamenalo být v popředí módy.³⁸ V těchto letech bylo pro ženy navzdory veškerému úsilí Coco Chanelové a Marlene Dietrichové stále důstojné vystupovat na veřejných akcích v kalhotách. Od té doby se Yves Saint Laurent považuje za zakladatele dámských smokingů a reklama vypadá jako samostatné umělecké dílo, feministický manifest (obrázek č. 8).

³⁸LOWIT, R. *Yves Saint Laurent*. London: Thames & Hudson, 2020, s. 71. ISBN 978-0500517604.

Obrázek č. 8: Karen Mulder Campaign YSL, 1991



Zdroj: <https://cz.pinterest.com/pin/35043703331136795/>

I přesto, že džíny byly původně pánským oděvem, v poválečné době postupně začaly pronikat do dámských šatníků. Když šlo během válečné a poválečné doby především o praktičnost a možnost nošení v práci, americký výrobce džínů Levi Strauss v 80. letech přišel jako první s reklamním nápadem, že je můžou nosit i ženy.³⁹ Na obrázku č. 9 vpravo můžeme pozorovat reklamu pro ženy s nadpisem: „Teď je střih i pro ženy“.

Fotografie vpravo imituje stejnou reklamu džínů Levi's, ale tentokrát chce sdělit, že žena může být jako muž: vládnoucí postavou svého života, která si taky může dovolit ikonické džíny.

Obrázek č. 9: Levi's



Zdroj: MANFERTO DE FABIANIS, V. FERRETTI A., ROCCA, F. *Legendy módy*. Praha: Slovart, 2013

³⁹ MANFERTO DE FABIANIS, V., FERRETTI, A. a ROCCA, F. *Legendy Módy*. Praha: Slovart, 2013, s. 18. ISBN 978-80-7391-784-5.

Reklama značky Christian Lacroix roku 1989 na obrázku č. 10 odráží obraz inspirovaný v té době nejpoblárnějším hudebním směrem – rockem. Černé „těžké“ oblečení, kožené prvky, kovové nýty, jasný provokativní make-up, vysoké podpatky, objemné šperky, odhodlání – to jsou hlavní atributy tehdejší rockové princezny. Tento obraz velmi úzce souvisí s konceptem mužnosti. Žena se již nesnaží vypadat něžně a roztomile, její oblečení je jejím sebevyjádřením.

Obrázek č. 10: Vogue, 1989



Zdroj: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>

V tomto ohledu přestal mít ženský obraz v reklamě jasně definované hranice. Populární byla jak již existující stereotypní zobrazení ženy v domácnosti, jako sexuálního objektu či romantické dívky, tak i nová, která charakterizují ženu z jiné, málo známé strany.

1.7 Současný feministický marketing značek dámské módy

V poslední době se vyskytlo několik značek, které investují do feministické marketingové komunikace. Různé značky dámské módy bojují proti genderové nerovnoprávnosti odvážným, neobvyklým a kreativním způsobem a publikum na to aktivně reaguje, provádí se různé diskuze.

Základními směry ve feministickém marketingu jsou odstoupení od retuše modelek na reklamních fotografiích, focení modelek všech národností a postav, feministické a inspirativní slogany, účast v charitách, feministické reklamní motivy, úplný rebranding značky.

1.7.1 Reklamní kampaň Aerie

Značka spodního prádla Aerie společnosti American Eagle Outfitters existuje již více než deset let, ale dlouho se snažila vyniknout před konkurencí. Situaci napravila kampaň Aerie Real zahájená v roce 2014, kdy značka odmítla retuš reklamních fotografií.⁴⁰ Dívky na fotografiích vypadají velmi přirozeně a neskrývají strie a jizvy. Slogan na obrázku č. 11 říká: „Tato dívka nebyla retušována“, přičemž má důležitý význam: ideální tělo je výsledkem retuši, a aby jakákoliv žena se cítila krásná musí být sama sebou. Jestli muži jsou málo retušováni v reklamě a můžou vypadat jakkoliv, to samé si zaslouží i ženy.

Situace se však neobešla bez kritiky. Značce bylo vyčítáno, že mezi modelkami byly převážně štíhlé a mladé ženy. Úspěch značky Aerie byl pravděpodobně ovlivněn strategií jiného brandu – počátkem roku 2014 zahájila značka spodního prádla Victoria's Secret kampaň „Perfect Body“, do které se zapojily pouze hubené modelky, což vyvolalo vlnu nespokojenosti na sociálních sítích.⁴¹ Navzdory drobným odlišnostem od svých předchozích reklamních kampaní se Aerie Real stala velmi úspěšnou. V roce 2014 se tržby z prodeje dámského spodního prádla zvýšily o 9 % (ve srovnání s 2% nárůstem v roce 2013). Společnost American Eagle také na začátku roku 2015 oznámila růst tržeb.⁴² Kromě toho řada pozitivních příspěvků v médiích zvýšila povědomí o značce, nyní je Aerie významným hráčem na trhu dámského spodního prádla.

⁴⁰DOCKTERMAN, E. American Eagle Stops Photoshopping Models for New Lingerie Campaign. In: *Time.com* [online]. 18. 1. 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://time.com/1187/american-eagle-d-itches-photoshop-for-new-lingerie-campaign/>.

⁴¹PETERSON, H. Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign. In: *Businessinsider.com* [online]. 31. 10. 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10>.

⁴²VALINSKY, J. *Here's* What Happened to American Eagle After It Stopped Airbrushing Its Models. In: *Mic.com* [online]. 4. 11. 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mic.com/articles/103286/american-eagle-made-one-important-change-and-now-sales-are-soaring>.

Obrázek č. 11: Aerie Real



Zdroj: <https://www.ae.com>

1.7.2 Reklamní kampaň Lane Bryant

Dámská plussize oděvní značka Lane Bryant se dlouho neohlížela na módní trendy a prodávala oblečení, které primárně skrývalo „nedostatky“ postavy. Společnost v roce 2013 převzala Linda Heasleyová. Rozhodla se změnit strategii značky a uvedla na trh několik nových kolekcí, včetně kolekce módního sportovního oblečení. Aby přilákala více nakupujících, Lane Bryant se začala stavět proti Victoria's Secret, která supermodelky v jejích vlastních show nazývá „andělé“. Značka připravila reklamní bannery s plussize modelkami a pojmenovala kampaň hashtagem #ImNoAngel (nejsem anděl) – viz obrázek č. 12. Výsledek: Po spuštění kampaně #ImNoAngel vzrostly tržby Lane Bryant o 7 milionů dolarů, přestože předtím jen klesaly. Kampaň značce přinesla mnoho zmínek v médiích a na sociálních sítích. Jen v den zahájení byl #ImNoAngel zmíněn na Facebooku a Twitteru 30 000krát, přičemž 85 % příspěvků a tweetů obsahovalo pozitivní recenze.⁴³

⁴³STAFF, R. Lane Bryant CEO Linda Heasley On Plus-Size Fashion: "I Think It's Time To Change the Conversation". In: *Racked.com* [online]. 24. 7. 2013 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.racked.com/2013/6/24/7663343/lane-bryant-ceo-linda-heasley-gives-insight-on-the-plus-size-industry#4496368>.

Obrázek č. 12: Lane Bryant



Zdroj: <https://www.ibtimes.com/lane-bryant-im-no-angel-campaign-plus-size-brand-takes-victorias-secret-1873075>

1.7.3 Reklamní kampaň Converse a MadeMe na Instagramu

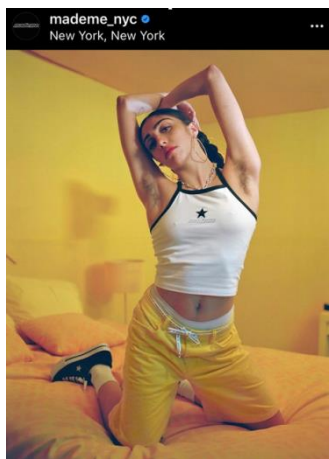
V roce 2018 mládežnická značka Converse spolupracovala se streetwearovým brandem MadeMe a představily spolu reklamní kampaň na sociální síti Instagram, které se zúčastnila dcera zpěvačky Madonny Lola Leon. Na obrázcích sebejistě pózuje ve věcech z kolekce a také demonstruje odmítnutí epilace (obrázky č.13 a 14). Tato reklamní kampaň je o tom, že mladé ženy mohou být představeny v médiích jako osobnost, ne sexuální objekt bez jakýchkoliv tělesných nedostatků. Je důležité, aby současné mladé generace nebyly obětmi nerealistických standardů krásy.

Obrázek č. 13: Made me



Zdroj: https://www.instagram.com/mademe_nyc/?hl=en

Obrázek č. 14:Made me



Zdroj: https://www.instagram.com/mademe_nyc/?hl=en

1.7.4 Reklamní kampaň H&M

V roce 2016 švédská značka H&M představila reklamní spot „She’s a lady“ (Ona je lady) podporující podzimní/zimní kolekci, který získal obrovskou sledovatelnost a pozornost na sociálních sítích.

Reklamní kampaň podněcovala ženy k tomu, aby byly při výběru oblečení nebojácné. V minutovém spotu byly natáčeny ženy různých věků, profesí, národností a postav, v různých situacích a lokacích. Chovají se ale netypicky „dámsky“: baví se, jedí nedbale a to, co chtějí, podivně tančí, řídí podnik, nosí smoking, mají různé emoce, dělají neočekávané věci, například sedí jako muži v metru (obrázek č.15). Neexistují pro ně žádné genderové stereotypy.

Kampaň značky H&M je skvělým příkladem toho, jak během své kampaně využít online diskuse.

Video podněcovalo diváky, aby se podělili o to, co podle nich znamená být dámou, toto téma přispělo k dalším diskusím, kampaň sdílelo a komentovalo ještě více lidí. Namísto sdílení toho, co mají na sobě, nebo sdílení fotek věcí, které si chtějí koupit, se spotřebitelky jednoduše zapojily do konverzace o tom, jak je to je být ženou.

Spuštěním přirozené diskuse s brandem se H&M během sezóny podařilo vytvořit povědomí o své značce a také zaujmout své publikum.

Objevovaly se však i negativní komentáře ohledně toho, že značka H&M je pokrytecká, protože využívá pracovní sílu žen a dětí v Bangladéši a platí jim nejmenší mzdu.⁴⁴

Obrázek č. 15: H&M



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQQ>

1.7.5 Reklamní kampaň Monki

Monki, švédská značka, která spadá do H&M group, existuje na trhu už 14 let. Na oslavu svého 10. výročí v roce 2016 zahájila značka online kampaň a doplnila ji hashtagem #monkifesto. V každém krátkém videu této kampaně se diskutuje o ženských problémech, které se Monki snaží normalizovat. Byly pozvány blogerky, sportovkyně a zpěvačky, které na růžovém pozadí mluvily o periodě, holení, bezpečí a mnoha jiných věcech.

Jak vysvětluje brand na svých webových stránkách, „posílení postavení žen ve společnosti bylo součástí Monki od začátku roku 2006“. „Kampaň #monkifesto pro nás jako značku znamená nový krok a závazek. Naším cílem je změnit veřejný postoj vůči ženám.“⁴⁵

Nová kampaň se odvážila udělat něco smělého a vydala řadu oblečení s posilujícími nadpisy, například „Periods are cool“ (Perioda je super), „Knowledge is queen“ (Znalost je královna), „Salute sisterhood“ (Vítejte sesterství).

⁴⁴DALTON, R. The Hypocrisy Of H&M's Feminist Campaign. In: *Wellmadeclothes.com* [online]. 2017 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://wellmadeclothes.com/articles/TheHypocrisyOfHMsFeministCampaign/>.

⁴⁵MONKI. We are Monki. In: *Monki.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.monki.com/we-are-monki/we-are-monki/>.

Obrázek č. 16: Monki



Zdroj: vlastní zpracování

Překlad (obrázek č. 16): Je čas přestat vidět něco tak normálního jako něco, za co by se ženy měly stydět.

1.7.6 Reklamní kampaň Christian Dior

V roce 2018 Módní dům Christian Dior představil kampaň podporující podzimní/zimní kolekci s názvem „A Story of Women“ (Příběh žen).

Příběh žen, který režírovala fotografka Pamela Hansonová, je inspirován francouzským kinem. Krátké záběry jsou opatřeny titulky v angličtině a francouzštině. V záběrech jde o přátelství, lásce, snění, tajemství, dramatu, neočekávaných momentech. Jeden titulek je pojmenován jako „Hranolky“. Stejně i jako u H&M hranolky znamenají svobodný výběr jídla, který nezáleží na dietách a standardech krásy.

Na videu nejsou vidět žádní muži, spot se zaměřuje pouze na ženy a jejich vzájemné interakce. Herečky ztělesňují ženy, které v 60. letech 20. století popularizovaly ženské osvobozené hnutí – feminismus.⁴⁶

V posledních několika letech Dior aktivně zaměřuje marketing své společnosti k posílení postavení žen ve společnosti. Když se Maria Grazia Chiuriová v roce 2016 stala první ženou-kreativní ředitelkou společnosti Christian Dior, posunula branding značky z „ženského“ na „feministický“. Na módní přehlídce v Paříži ozdobila zdi místnosti feministickými slogany, včetně sloganu „Práva žen jsou lidská práva“.⁴⁷

Obrázek č. 17: Christian Dior



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=zgGA4NMmzAc>

1.7.7 Reklamní kampaň Gucci

V únoru 2013 značka Gucci založila globální kampaň Chime for Change ve prospěch genderové rovnoprávnosti. V průběhu let značka uskutečňovala několik podobných reklamních kampaní, například „Let Girls Dream“ (Dovolte dívkám snít) nebo „To Gather Together“ (Sejít se spolu).

Ovšem jedním z nejnovějších projektů kampaně je #StandWithWomen, realizovaný během první vlny koronaviru. Pandemie ve skutečnosti prohloubila genderovou nerovnoprávnost, zejména se vyskytl problém domácího násilí.⁴⁸

⁴⁶MUNZENRIDER, K. Dior's Latest Campaign Has A Feminist Message. In: *Wmagazine.com* [online]. 20. 12. 2016 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/diors-latest-campaign-has-a-feminist-message>.

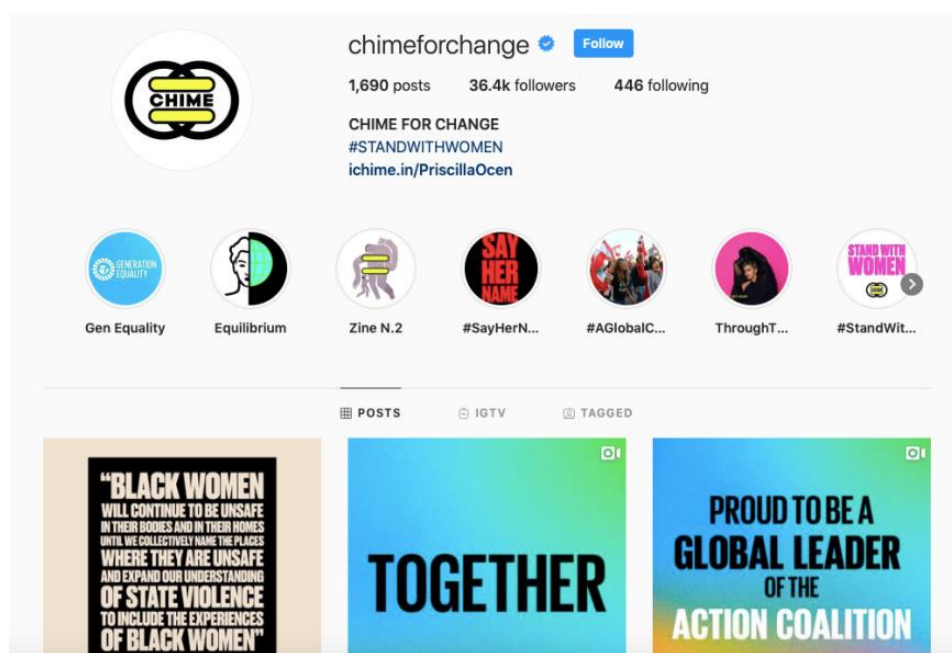
⁴⁷CHEN, V. Dior celebrates women's rights at Paris Fashion Week. In: *Scmp.com*[online]. 1. 3. 2018 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2135198/dior-celebrates-womens-rights-paris-fashion-week>.

⁴⁸GUCCI. Gucci's chime for change releases its latest zine and presents the impact of the #standwithwomen campaign. In: *Chime.gucci.com* [online]. 2020 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://chime.gucci.com/news-press/guccis-chime-for-change-releases-its-latest-zine-and-presents-the-impact-of-the-standwithwomen-campaign/>.

Touto iniciativou Gucci podpořil sbírku pro několik neziskových organizací na zdravotnickou, vzdělávací a právní pomoc ženám a dívkám po celém světě. Na instagramovém účtu sdílela značka různé příspěvky, zajímavé články, užitečné informace ohledně rizikových situací a neziskových organizací, se kterými spolupracuje, a také natočila videa na YouTube.

Jednou ze zajímavých částí projektu je to, že projekt hovoří o ženách různých národností, věků, hendikepovaných ženách a s důrazem na intersekcionalitu, kterou se může pochlubit jen několik značek.

Obrázek č. 18: Gucci



Zdroj: vlastní zpracování

1.7.8 Reklamní kampaň Nike

Značka sportovního oblečení Nike je slavná tím, že ve svých reklamních kampaních podporuje ženy a jejich zájem o sport. V roce 2019 představila kampaň „Dream Crazier“, která zahrnovala reklamní spot a bannery s nadpisy. Značka znovu dokázala, že sociální motiv v reklamě může být podpořen obrovským počtem lidí a může získat rekordní engagement.

Reklamní spot, který trvá 1 minutu a 30 sekund, ukazuje záběry s různými sportovkyněmi v kritických situacích své hry, mluvený komentář dělá americká tenistka Serena Williamsová. „Pokud ukážeme emoce, říká se nám, že jsme dramatické,“ říká Williamsová. „Pokud chceme hrát proti mužům, jsme blázní. A pokud sníme o rovných příležitostech, jsme blázní. Když si za něčím stojíme, jsme zneklidněny. Když jsme příliš dobré, něco s námi není v pořádku. A když se rozzlobíme, jsme hysterické a iracionální.“⁴⁹

Reklamní kampaň má za úkol podněcovat ženy, aby dělaly, co chtějí, navzdory všem stereotypům a veřejnému mínění, a slibuje je v tom podporovat.

Obrázek č. 19: Nike



Zdroj: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/wieden-kennedy-portland-nike-dream-crazier>

Překlad (obrázek č. 19): Buď hrdinou, kterého jsi neměla.

1.7.9 Reklamní kampaň Reebok

V roce 2018 značka sportovního oblečení připravila reklamní kampaň zaměřenou na posílení role ženy ve společnosti: #bemorehuman (buď člověkem). Individuálních reklamních spotů se zúčastnily různé herečky, zpěvačky, sportovkyně, modelky a blogerky, které hovořily o odvaze, inspiraci, sesterství, podpoře, o tom, jak se jim daří překonávat překážky, akceptovat to, že při sportování mohou vypadat jakkoliv, protože jsou především lidé.

„Společnost Reebok má dlouhý příběh posilování role žen ve společnosti,“ uvádí Melanie Bouldenová, viceprezidentka pro marketing společnosti Reebok. „Vyvíjíme inovativní

⁴⁹ZISHAN, F. A closer look at Nike's "Dream Crazy" campaign. In: *Bbf.digital* [online]. 18. 3. 2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://bbf.digital/nike-dream-crazier>.

produkty pro ženy a povzbuzujeme je, aby zažily fyzickou, duševní a sociální transformaci, ke které dochází, když se pohybujeme. Toto je filozofie kampaně #bemorehuman.⁵⁰

Spolu s inspirujícími videi značka Reebok nabídla zákazníkům koupit trička s nápisy z limitované kolekce a přispět svým nákupem k ženským charitativním fondům. Svůj nákup a přínos mohli zákazníci sdílet prostřednictvím hashtagu #bemorehuman na sociálních sítích.

Obrázek č. 20: Reebok



Zdroj : <https://thedrum.com/creative-works/venables-bell-partners-reebok-bemorehuman>

1.7.10 Reklamní kampaň Reebok Russia

V průběhu americké kampaně #bemorehuman ruské oddělení Reeboku zahájilo kampaň s úplně jiným motivem, i když se snažilo udělat feministickou reklamní kampaň, kterou přejmenovalo na „#bezhranic“.

Místo inspirativních sloganů na reklamním banneru můžeme pozorovat nadpis: „Přesedni si ze špičky pochválení mužů na mužský tvář“ (obrázek č. 21). Význam pak byl vysvětlen značkou jako „Přestaň být závislá na pánské pochvle. Místo toho si užívej potěšení.“

Avšak motiv nebyl akceptován publikem, bylo hodně negativních komentářů a pak se značka dozvěděla, že věková politika sociálních sítí nepovoluje zveřejňovat podobný obsah, a proto musely být obrázky ze sociálních sítí Instagram a Twitter smazány.

⁵⁰BRANDCHANNEL. Be More Human: Reebok Celebrates Women Making Change. In: *Brandchannel.com* [online]. 16. 7. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.brandchannel.com/2018/07/16/reebok-be-morehuman/>.

Marketingový ředitel Alexander Golofast, který přišel s tímto nápadem, odešel ze společnosti a hodně cizích médií začalo věnovat pozornost tomuto skandálu.⁵¹

V tomto případě se ruské kreativní oddělení Reeboku snažilo imitovat nevhodnou reklamu vůči ženám a zpracovat ji vtipným způsobem. Vtip ale nebyl pochopen, protože nesouvisí s hlavní filozofií značky a feministickým hnutím.

Obrázek č. 21: Reebok Russia



Zdroj: <https://btfr.cc/js1>

1.8 Shrnutí

Po celá desetiletí reklamní trh skutečně viděl ženu výlučně jako nahé tělo a sexuální objekt. S růstem emancipace se takový postoj stal důvodem nejen pro kritiku, ale také pro výpočet finančních ztrát na reklamu: trh, snažící zvýšit příjmy, uráží nebo vůbec ignoruje obrovské ženské publikum, a proto musel změnit pohled na žen jako cílovou skupinu.

„Mužský pohled“ je v reklamní produkci částečně způsoben genderovou nerovnoprávností. Podle právní organizace The 3 % Movement ženy tvoří pouze 11 % kreativních ředitelů.⁵² Když tato organizace svou činnost začínala, podíl žen na kreativním trhu představoval jenom 3 %. Ty, kterým se podaří získat místo v průmyslu, často čelí genderové diskriminaci. To vše se odráží i v produktu: „Když je reklama vytvářena prostřednictvím

⁵¹EURONEWS. Reebok Russia stirs controversy with ‘face-sitting’ slogan in feminist ad campaign. In: *Euronews.com* [online]. 10. 2. 2019 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.euronews.com/2019/02/08/reebok-russia-stirs-controversy-with-face-sitting-slogan-in-feminist-ad-campaign>.

⁵²EMBER, S. For Women in Advertising, It’s Still a ‘Mad Men’ World. In: *Nytimes.com* [online]. 1. 5. 2016 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/05/02/business/media/for-women-in-advertising-its-still-a-mad-men-world.html>.

„mužského“ pohledu, je předpojatá, je v ní viditelný pouze jeden názor,“ říká Jean Bettanyová, výkonná kreativní ředitelka agentury DDB.⁵³

To však nemohlo trvat věčně – reklamní agentury konečně začaly přemýšlet nad tím, jak správně komunikovat s cílovou skupinou.

Čím populárnější je feministická reklama, tím lépe jsou viditelné její slabosti: nyní feministky i odborníci na reklamu kritizují „prodej feminismu“.

Hlavní kritika feministické reklamy spočívá v tom, že občas zjednodušuje a devaluje myšlenky feministického hnutí: popový feminismus na jedné straně podporuje šíření principu genderové rovnoprávnosti, na druhé straně nevyhnutelně snižuje agendu na seznam témat, které nebudou dráždit a děsit široké publikum. Je slogan Dior „We should all be feminists“ (Měli bychom být všichni feministkami) upřímný, nebo jde o komerční návnadu?

Vhodné-li vypadají dívky na skateboardu oblečené v hidžábu v reklamě Nike, pokud region, na který je reklama zaměřena, rok co rok zažívá extrémní míru násilí na základě pohlaví a dívky tam nemají možnost ani skejtovat?

Před zahájením feministické reklamní kampaně či rebrandingu musí každá značka dámského oblečení odpovědět na několik otázek. Jak se chovala značka před popularitou feminismu? Propagovala nějaké produkty, které jsou v rozporu s pojetím feminismu? Jsou ve vedení společnosti ženy? Používá se feminismus výhradně za účelem zvýšení prodeje? Jaké jsou pracovní podmínky? Jsou modelky všech národností a postav?

Pokud nějaká značka opravdu chce být feministická, je důležité se zúčastňovat charit, přemýšlet nad tím, jak kreativně zpracovat myšlenku, aby nejen prodávala oblečení, ale i podněcovala spotřebitele k diskusím. Je skvělý nápad zahájit reklamní kampaň online a dát potenciálním zákazníkům příležitost vyjádřit své názory a sdílet své zkušenosti. Nedílnou součástí je spolupráce s influencery, kteří mají své publikum, jež sdílí stejné hodnoty a vždy reaguje na příspěvky svého idola.

Jestliže bude značka postupovat podle výše uvedených pokynů, bude mít všechny předpoklady k tomu stát se moderátorem lidských vztahů a veřejného postoje a oblíbenou značkou své cílové skupiny.

⁵³EMBER, S. For Women in Advertising, It's Still a 'Mad Men' World. In: Nytimes.com [online]. 1. 5. 2016 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/05/02/business/media/for-women-in-advertising-its-still-a-mad-men-world.html>.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

Cílem praktické části této bakalářské práce je zjištění toho, jak Češi chápou feministickou reklamu a jaký mají vůči ní vztah, pochopení, jestli reklama s feministickými motivy může být prezentována v České republice. Také cílem je zjištění toho, jak by měla nějaká značka postupovat v počátečních krocích tvorby reklamní strategie.

2.1 Cíl výzkumu

V teoretické části mé bakalářské práce lze vidět, že reklamy značek dámské módy s feministickými motivy získaly podporu publika a umožnily značkám zvýšit tržby o několik procent. Hlavním cílem mého výzkumu bylo zjistit, jestli feministická reklama má potenciál v České republice. Toto šetření pomohlo ujasnit vztah českého publika k femvertisingu, a to z toho důvodu, že tato bakalářská práce může být chápána jako příručka pro marketingové a brand manažery a stratégy, je výzkum závažnou částí této práce.

Prvním cílem bylo zjistit vztah publika k feminizmu a body pozitivně, jestli podle něj v České republice existuje genderová nerovnoprávnost. Druhým cílem bylo objasnit, zda si myslí, že reklama značek dámské módy může měnit postoj lidí. Dále jsem chtěla zjistit, zda zkoumaný vzorek zná nějaké feministické reklamní kampaně, její vztah vůči některým reklamním kampaním, značkám, míru podpory. Také jsem se chtěla dozvědět o nákupním chování lidí, o tom, jak vnímají reklamu. Tyto všechny otázky mi pomohly sestavit přehled toho, jak bych postupovala při tvorbě reklamní strategie.

2.2 Metoda výzkumu a harmonogram

K obdržení všech informací jsem použila metodu kvantitativního výzkumu, internetové dotazování, které bylo zahájeno pomocí platformy Google Forms. V průběhu března 2021 respondenti anonymně odpovídali na 22 povinných uzavřených otázek s možností vybrat pouze jednu odpověď. Dotazník byl zprostředkován prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Vkontakte. Dotazník je uveden v příloze této práce.

2.3 Zkoumaný soubor

Celkem na otázky odpovědělo 450 respondentů, z čehož bylo 440 žen (98 %) a 10 mužů (2 %).

2.4 Výzkumné hypotézy

V mé bakalářské práci jsem stanovila následující hypotézy:

H₁: Češi mají kladný vztah k feminizmu a cítí, že společenský postoj je potřeba změnit.

H₂: Zkoumaný vzorek myslí, že reklama je mocný nástroj pro změnu společenského postoje.

H₃: V České republice není dost reklamy s feministickým kontextem, a proto je potřeba, aby jí bylo více.

H₄: Češi znají feministickou reklamu značek dámské módy a podporují ji.

H₅: Reklama má zásadní vliv na nákupní chování respondentů.

H₆: V České republice je jedním z nejpobulárnějších trhů trh s módou, a proto je to nejlepší segment pro zveřejnění sociálních myšlenek. Nejpobulárnějším modelem obchodu je podle dotazovaných massmarket.

H₇: Cílovou skupinou femvertisingu jsou především ženy ve věku 18–24 let.

H₈: V případě reklamy značek dámské módy reagují Češi především na reklamu na sociálních sítích a přitahují je nejvíc vymyšlené příběhy ve formě videospotů.

2.5 Výsledky výzkumu

Otázka č.1: Jakého jste pohlaví?

První otázka mého výzkumu se týkala pohlaví respondentů. Nezaměřovala jsem svůj dotazník jenom na jedno pohlaví, protože byla jsem si jistá, že největší podíl bude u žen. Nejen z toho důvodu, že ženy jsou na sociálních sítích většinou aktivnější, ale i z důvodu toho, že vždy mají větší zájem o oblečení než muži a že mají přímý vztah k feminizmu. Zařadila jsem tuto otázku proto, abych potvrdila, že většina respondentů jsou opravdu ženy. Na tuto otázku odpovědělo celkem 440 (98 %) žen a 10 (2 %) mužů, z čehož vyplývá, že téma feministické reklamy je bližší pro ženy než pro muže.

Ženy tvoří hlavní cílovou skupinu oděvního průmyslu, a proto je potřeba zaměřovat reklamu s feministickým kontextem pouze na ženy.

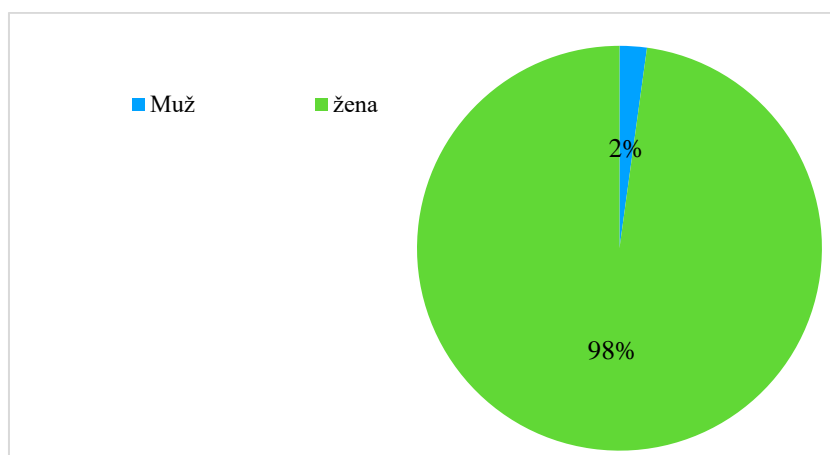
Odpovědi jsou uvedeny v tabulce č.1.

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů

Možnosti odpovědi	Odpovědi	Podíl
žena	440	98 %
muž	10	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1: Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Kolik je Vám let?

Otázka č.2 se zaměřovala na věk respondentů. Touto otázkou jsem se chtěla dozvědět věkovou skupinu lidí, kteří reagovali na téma feministické reklamy. Mým účelem také bylo zjistit, na jakou věkovou kategorii by se oděvní značka měla zaměřit, pokud by tvořila feministickou reklamní kampaň. Sestavila jsem možné odpovědi podle generací: věk 18 let a méně představuje generaci Z, rozmezí 18–24 let je starší generace Z, respondenti 25 až 40 let jsou generace Y nebo také mileniálové, respondenti ve věku 41–56 let jsou generace X, 57 a více jsou tzv. „baby boomers“.⁵⁴

Na věku záleží nejen nákupní chování, ale i to, jaký způsob komunikace je nejvhodnější. Například starší generace má ráda osobní komunikaci, e-mailing, věrnostní programy. Nezajímají ji sociální témata. Mileniálové potřebují, aby jejich individualita byla podpořena nějakou značkou, pro komunikaci využívají sociální sítě. Generace Z co nejvíce

⁵⁴ JONÁŠ, J. Generační marketing. Komu skutečně prodávátě? In: *development4project.cz* [online]. 20. 04. 2020 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.development4project.cz/generacni-marketing-komu-skutecne-prodavate/>.

reaguje na sociální témata, kterými reklama komunikuje: rasismus, globální oteplování, genderová nerovnoprávnost, homofobie.⁵⁵

Oblečení používají jako způsob sebevyjádření a sociální sítě mají rádi nejvíce ze všech věkových skupin. I přesto, že se může zdát, že mladší představitelé generace Z nejsou finančně stabilní, mají rodiče, kteří mohou zaplatit za nákup.⁵⁶

Podle věku cílové skupiny se tvoří reklamní strategie včetně koncepcí, médií, času sdělení reklamy, analyzuje se schopnost cílové skupiny udělat přínos společnosti.

V dotazníku na druhou otázku odpovědělo nejvíce osob ve věku 18–24 let, přesněji 286 osob (63 %), 88 osob (20 %) ve věku 25–40 let, 72 (16 %) osob ve věku 18 let a méně, 4 osoby (1 %) v rozmezí 41–56 let, 0 (0 %) osob ve věku 57 a více. Z toho vyplývá, že pokud by nějaká značka plánovala dělat reklamní strategii, měla by se zaměřit co nejvíce na generace X a Z. Ostatní generace se ve výzkumu neprojeví. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Věk respondentů

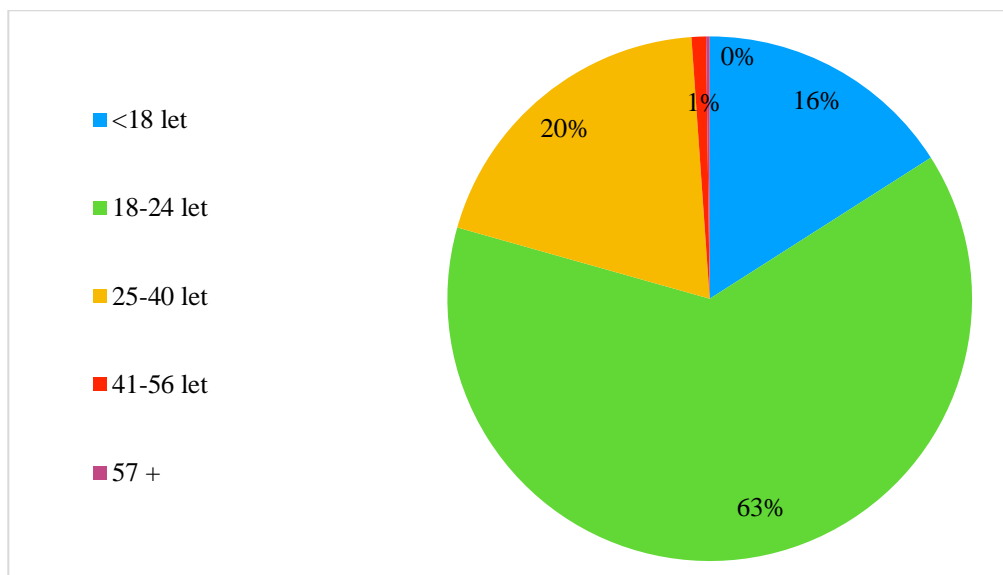
Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
18 let a méně	72	16 %
18–24 let	286	63 %
25–40 let	88	20 %
41–56 let	4	1 %
57 a více	0	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁵ JONÁŠ, J. Generační marketing. Komu skutečně prodávátě? In: *development4project.cz* [online]. 20. 04. 2020 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.development4project.cz/generacni-marketing-komu-skutecne-prodavate/>.

⁵⁶ Tamtéž.

Graf č. 2: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaký je Váš vztah k feminismu?

Otázkou č. 3 jsem chtěla zjistit postoj české veřejnosti vůči feminismu. Značky, které se chtějí ponořit do změny společenského myšlení o ženách a zvýšit prodeje, musí vědět o daném hnutí téměř všechno. Kromě toho si značka musí být jistá, že veřejnost tuto myšlenku pochopí a podpoří, jinak by to nedávalo smysl. Například v islámských zemích může být toto téma nepochopeno.

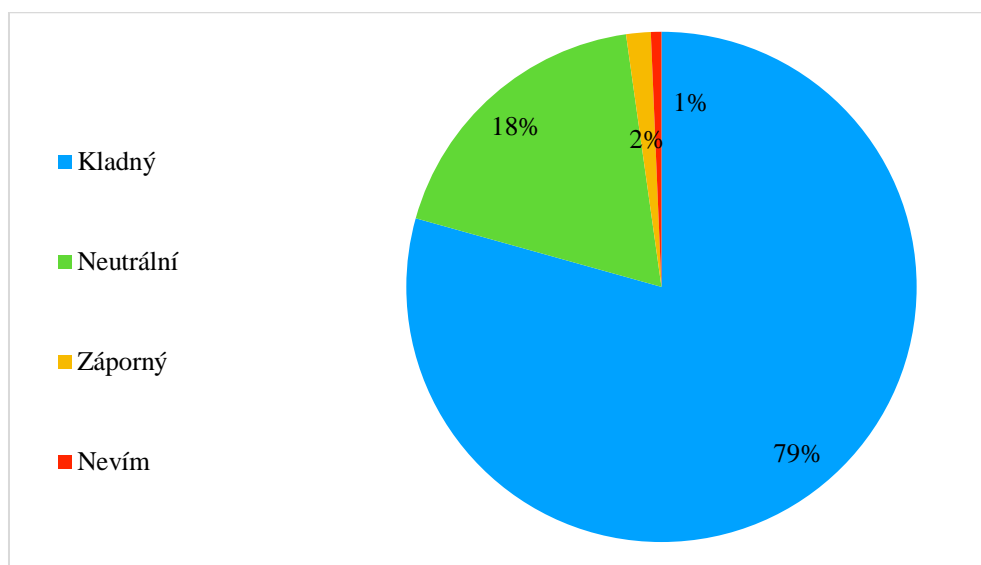
Tabulka č. 3: Vztah respondentů k feminismu

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Kladný	357	79 %
Neutrální	83	18 %
Záporný	7	2 %
Nevím	3	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

357 dotazovaných (79 %) odpovědělo, že hnutí feminismu podporuje. 83 osob (18 %) má neutrální vztah, 7 osob (2 %) má záporný vztah, 3 osoby (1 %) buď neví, o jaké hnutí jde, nebo nevěděly, jaký k němu mají vztah. Většina respondentů však odpověděla pozitivně. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Graf č. 3: Vztah respondentů k feminizmu



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jaký je Váš vztah k body pozitivitě?

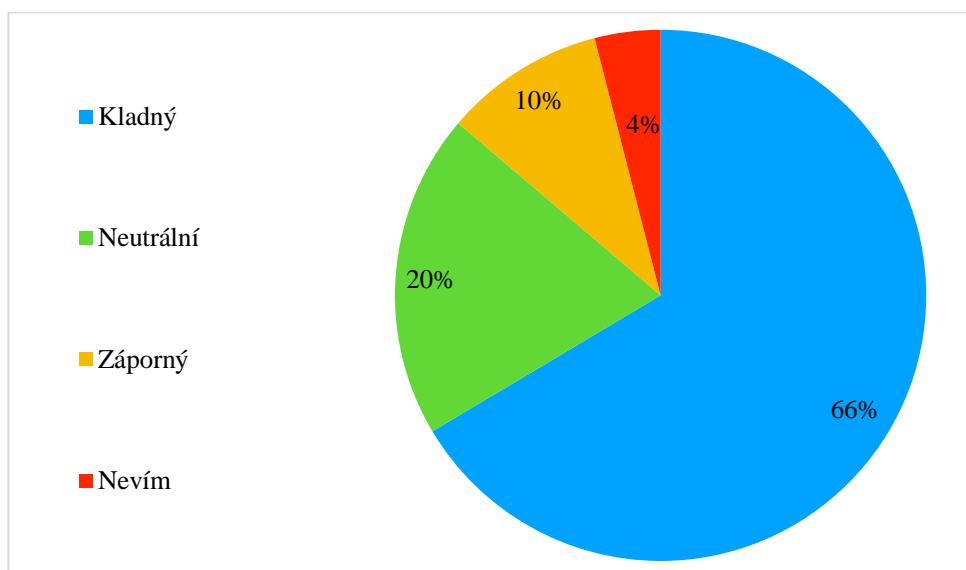
Body pozitivita je nedílnou součástí feminizmu, protože dává ženám právo vypadat tak, jak chtějí. U vztahu zákazníků k body pozitivitě záleží na tom, jak budou ženy v reklamě představeny: tradičně nebo moderně. Stejně jako u otázky č. 3 odpověděli respondenti na tuto otázku pozitivně, přesněji šlo o 299 osob (66 %). Neutrální vztah má 89 respondentů (20 %), záporný vztah má 44 respondentů (10 %). Neví odpověď na tuto otázku 18 respondentů (4 %). To, že se objevil záporný vztah k danému hnutí, může být z toho důvodu, že existuje převážně na Internetu, a není tak známé jako feminizmus. Může se stát, že ti, kdo odpověděli záporně, nikdy o tomto hnutí neslyšeli nebo neznají jeho opravdový smysl. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Vztah respondentů k body pozitivitě

Možnosti odpovědí	Odpovědí	Podíl
Kladný	299	66 %
Neutrální	89	20 %
Záporný	44	10 %
Nevím	18	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Vztah respondentů k body pozitivitě



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Myslíte si, že v Česku existuje genderová nerovnoprávnost a sexismus?

Tato otázka mi pomohla zjistit, jestli si Češi všímají problém genderové nerovnoprávnosti v Čechách. To se může týkat jakýchkoliv oblastí: vzdělávání, zaměstnání, mzdy, podíl na domácí péči. Podle výzkumu Akademie věd České republiky je Česko na evropském žebříčku genderové rovnosti na 23. místě z 28 možných.⁵⁷ Ale cítí to tak obyvatelé? Celkem 409 respondentů (91 %) odpovědělo, že si myslí, že genderová nerovnoprávnost v České republice existuje. 36 respondentů (8%) odpovědělo, že neví, a 5 osob (1 %) si myslí, že nerovnoprávnost neexistuje. Z celkového pohledu většina respondentů odpověděla, že pociťuje sexismus a genderovou nerovnoprávnost, a to znamená, že problém existuje a má smysl ho řešit pomocí reklamy. Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce č. 5.

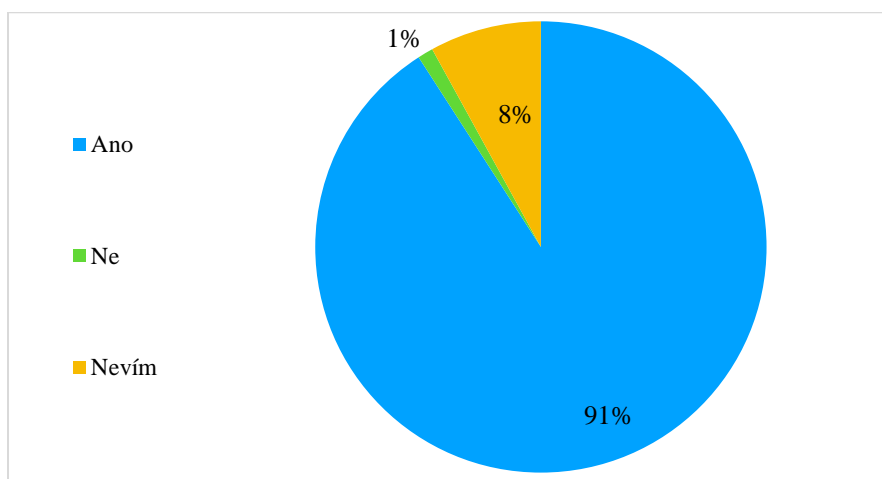
Tabulka č. 5: Vztah respondentů k genderové nerovnoprávnosti v ČR

Možnosti odpovědi	Odpovědi	Podíl
Ano	409	91 %
Ne	5	1 %
Nevím	36	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

⁵⁷KŘÍŽKOVÁ, A. a HEŘMANOVÁ, M. Zaostávající pod průměr: Česko se na evropském žebříčku genderové rovnosti propadá, je na 23. místě. In: *Soc.cas.cz* [online]. 10. 11. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.soc.cas.cz/aktualita/zaostavajici-podprumer-cesko-se-na-evropskem-zebricku-genderove-rovnosti-propada-je-na-23>.

Graf č. 5: Vztah respondentů k genderové nerovnoprávnosti v Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Myslíte si, že reklama může měnit postoj lidí?

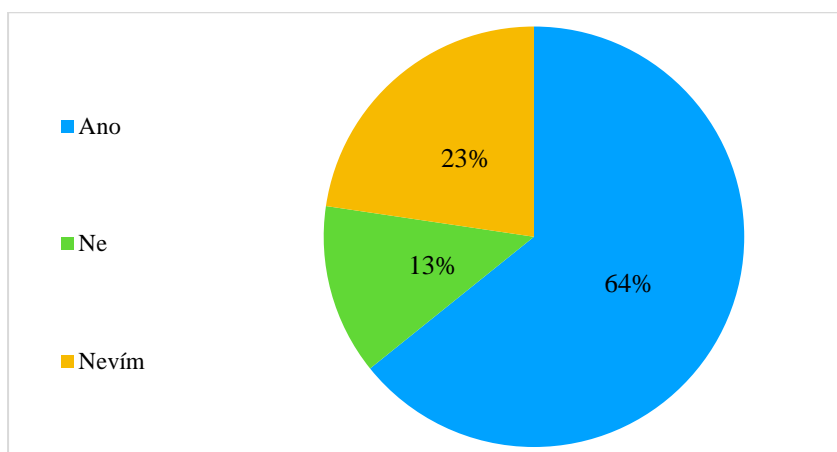
Účelem šesté otázky bylo zjistit, zda si respondenti myslí, že reklama může měnit postoj obyvatelstva k nějakému tématu. Dohromady 289 lidí (64 %) odpovědělo na tuto otázku kladně, 102 dotazovaných osob (23 %) neví, jestli reklama může měnit postoj, a 59 lidí (13 %) odpovědělo záporně. Výsledky jsou uvedeny v tabulce a grafu č. 6.

Tabulka č. 6: Reklama a veřejný postoj

Možnosti odpovědi	Odpovědi	Podíl
Ano	289	64 %
Ne	59	13 %
Nevím	102	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Reklama a veřejný postoj



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Změnila někdy reklama Váš postoj k nějakému tématu?

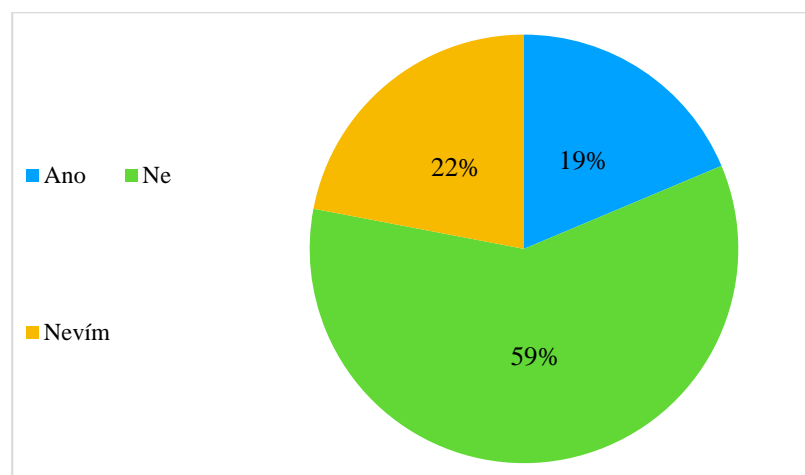
Tuto otázku jsem zařadila do dotazníku z toho důvodu, že jsem chtěla zjistit, jak to vypadá v praxi. Na předchozí otázku o tom, zda reklama může měnit postoj lidí, odpověděla většina respondentů kladně. Otázka č. 7 se zabývá tím, jestli samotní respondenti někdy zhlédli reklamu, která je nějakým způsobem ovlivnila a změnila jejich postoj k nějakému tématu. Celkem 267 lidí (59 %) odpovědělo, že reklama jejich postoj nikdy nezměnila, 84 lidí (19 %) odpovědělo kladně, 99 osob (22 %) nedokáže odpovědět. Z toho vyplývá, že většina lidí (i přesto, že věří v sílu reklamy) se ve svém životě nesetkala s reklamou, která by je mohla ovlivnit. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Reklama a postoj dotazovaných

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano	84	19 %
Ne	267	59 %
Nevím	99	22 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7: Reklama a postoj dotazovaných



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Myslíte si, že dámská móda je vhodný segment pro zveřejnění sociálních myšlenek?

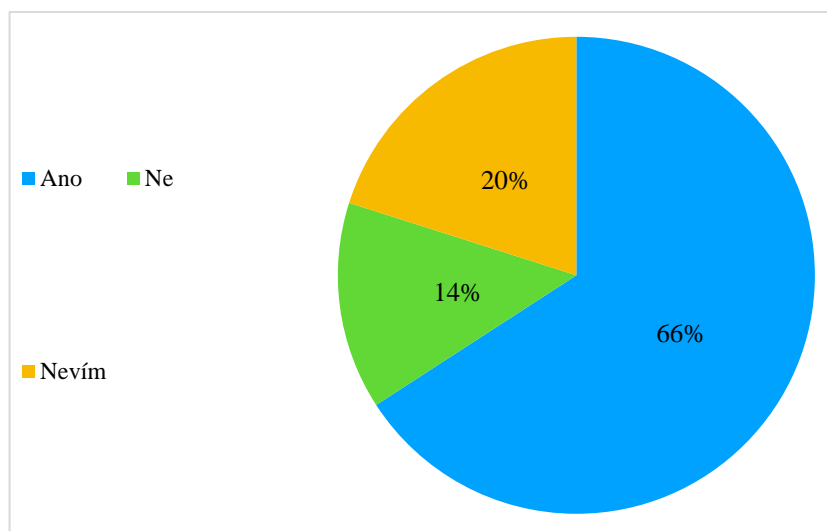
U otázky č. 8 bylo účelem zhodnotit, zdali si respondenti myslí, že reklama v oblasti dámské módy je vhodným segmentem pro zveřejnění sociálních myšlenek. 295 lidí (66 %) odpovědělo kladně, 63 lidí (14 %) odpovědělo záporně a 92 osoby (20%) neví. Nicméně pro většinu dotazovaných je módní průmysl vhodným segmentem pro zveřejnění sociálních témat. 98 % respondentů tohoto dotazníku tvoří ženy, které jsou hlavní cílovou skupinou oděvního průmyslu. Takže není to překvapením, že respondenti mají zájem o módu a oblečení a mohli vidět nějaké feministické reklamní kampaně značek dámské módy. Z výsledků, které jsou uvedeny v tabulce č. 8, vyplývá, že módní trh je vhodným prostorem pro feministickou reklamu.

Tabulka č. 8: Názor ohledně dámské módy a sociální reklamy

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano	295	66 %
Ne	63	14 %
Nevím	92	20 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Názor ohledně dámské módy a sociální reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Začnete podporovat oděvní značku, jestliže se Vám líbila její reklama?

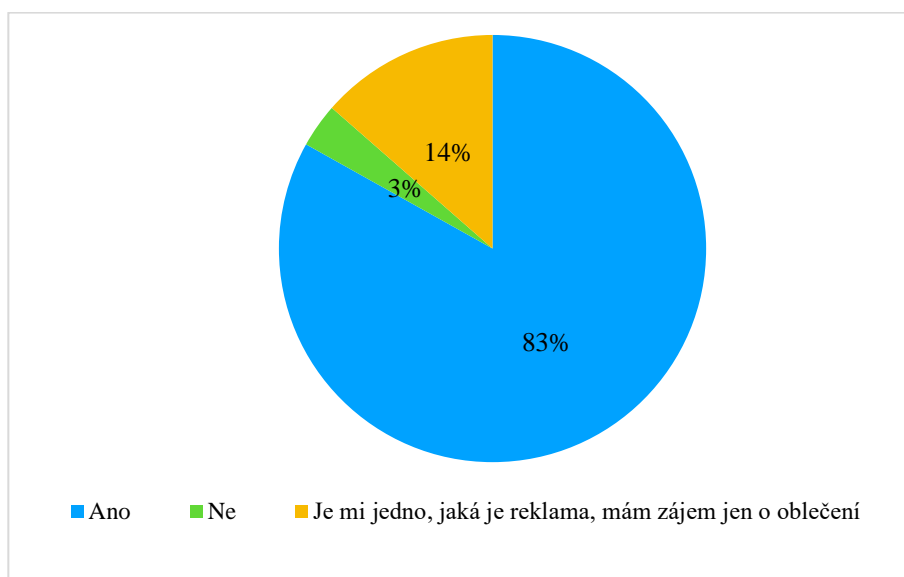
Cílem této otázky bylo zjistit, jestli by respondenti začali podporovat nějakou značku, pokud by se jim líbila reklama této značky. Jinými slovy, chtěla jsem zjistit, do jaké míry může reklama značek dámské módy přilákat nové zákazníky. Dohromady 83 % dotazovaných (374 osob) uvedlo, že by se stali zákazníky značky dámské módy, pokud by viděli reklamu, která by se jim líbila. Celkem 14 % (61 osob) odpovědělo, že je jim jedno, jakou má značka reklamu, protože o značku zájem nemají, pouze kupují oblečení. 3 % dotazovaných (15 osob) si myslí, že reklama by neovlivnila jejich nákupní chování. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 9.

Tabulka č. 9: Podpora značek dámské módy

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano	374	83 %
Ne	15	3 %
Je mi jedno, jaká je reklama, mám zájem jen o oblečení	61	14 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9: Podpora značek dámské módy



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Viděl/a jste někdy reklamu na dámskou módu s feministickým motivem?

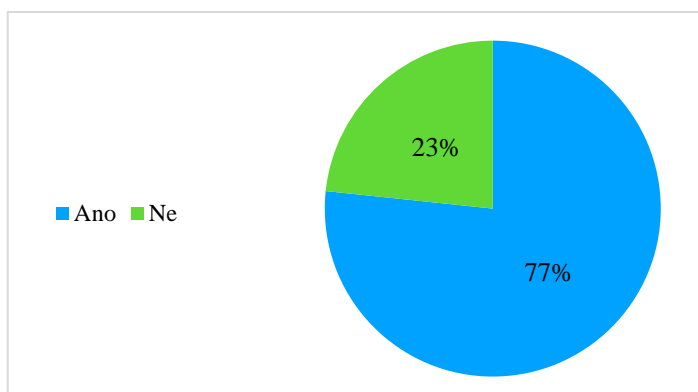
U této otázky jsem se chtěla dozvědět, zda lidé vůbec někdy viděli nějakou reklamu na dámskou módu s feministickým motivem. Z výzkumu vyšlo, že pro 77 % (345 osob) je reklama s feministickými motivy známá, 23 % (105 osob) takovou reklamu nikdy nezhlédlo. Výsledky výzkumu jsou poznamenány v tabulce č. 10.

Tabulka č. 10: Znalost feministické reklamy

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano	345	77 %
Ne	105	23 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10: Znalost feministické reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Říká Vám něco pojem „femvertising“?

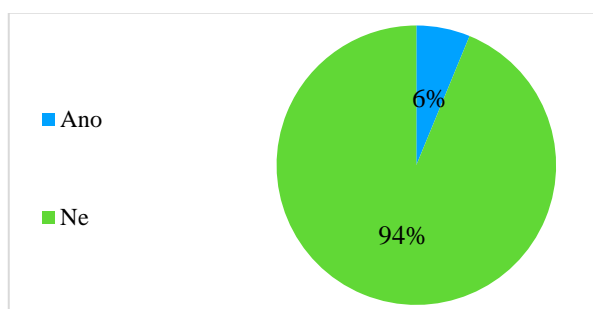
Femvertising je termín vymyšlený v roce 2014 pro reklamy s feministickými motivy. Tento název pochází z anglických slov „feminism“ a „advertising“, což ne všichni v Česku můžou vědět. Zařadila jsem tuto otázku, na dotazník odpovídali i moji spolužáci, kteří taky studují marketing a mohou o tom něco vědět. Z průzkumu však vyšlo, že většina lidí (přesněji 94 %, tedy 422 osob) tento termín nikdy neslyšela. Pojem zná pouze 6 % lidí (28 osob). Přesto však feministickou reklamu respondenti znají (jak dokazuje předchozí otázka), neznají jenom nový pojem „femvertising“. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Znalost pojmu femvertising

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano	28	6 %
Ne	422	94 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11: Znalost pojmu femvertising



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Kterou z následujících reklamních kampaní znáte?

Otázka č. 12 měla zjistit, jaké známé feministické reklamní kampaně respondenti znají. Také nedílnou součástí této otázky bylo zjistit, jaký typ reklamní kampaně přitahuje pozornost zákazníků. Z toho pak bude vyplývat, jaký typ oblečení a jaký typ feministické reklamy jsou nejvhodnější pro propagaci. Vybrala jsem čtyři nejznámější reklamní kampaně: H&M: „She’s a lady“, Nike: „Dream Crazier“, Reebok: „Be More Human“, Gucci: „A Story of Women“. H&M zde představuje segment massmarketu, Nike a Reebok jsou značky sportovního oblečení, Gucci patří do haute couture – prémium segmentu.

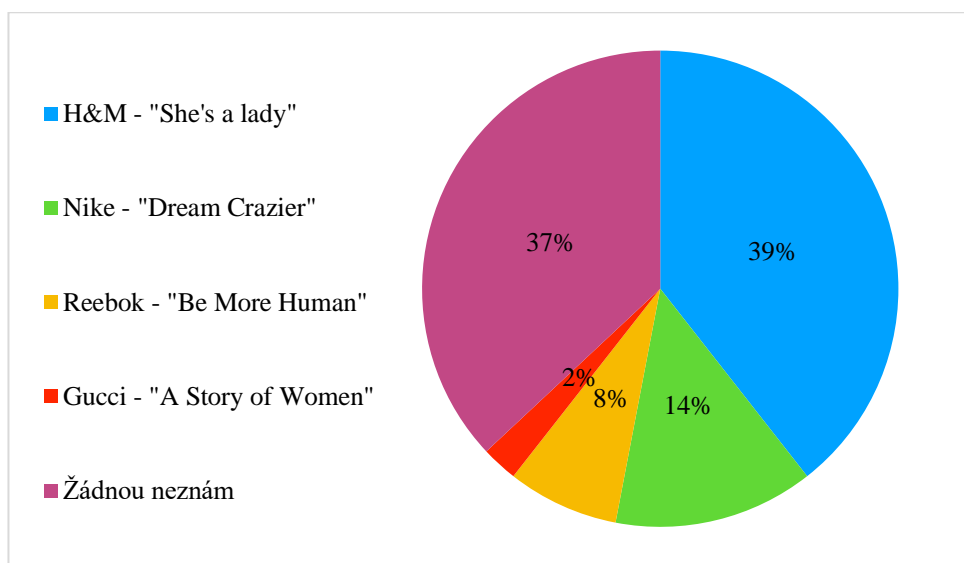
Z průzkumu vyplývá, že nejvíce volenou reklamní kampaní byla kampaň H&M: „She’s a lady“ z roku 2016. Reklamní spot „She’s a lady“ (Ona je lady) podporoval podzimní/zimní kolekci značky massmarketu a získal obrovskou sledovanost a pozornost na sociálních sítích. Tuto možnost vybralo 39 % respondentů, přesněji 177 osob. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla ta, že by respondenti neznali žádnou z představených reklamních kampaní. Tuto možnost vybralo 37 % respondentů (166 osob). Celkem 14 % (61 osob) odpovědělo, že zná reklamní kampaň Nike „Dream Crazier“. 8 % respondentů (konkrétně 34 osob) odpovědělo, že zná reklamní kampaň Reebok: „Be More Human“. Nejmenší počet respondentů, přesněji 12 osob (2 %), zvolilo variantu Gucci: „A Story of Women“. Z toho vyplývá, že nejpopulárnější reklamní kampaní mezi diváky zůstává kampaň massmarketového řetězce H&M: „She’s a lady“. Hodně lidí také nezná nebo si nepamatuje žádnou z uvedených reklamních kampaní. Výsledky průzkumu jsou uvedeny v tabulce č. 12.

Tabulka č. 12: Znalost určitých reklamních kampaní

Možnosti odpovědí	Odpovědí	Podíl
H&M: „She's a lady“	177	39 %
Nike: „DreamCrazier“	61	14 %
Reebok: „Be More Human“	34	8 %
Gucci: „A Story of Women“	12	2 %
Žádnou neznám	166	37 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12: Znalost určitých reklamních kampaní



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Viděl/a jste někdy nějakou reklamu značek dámské módy, která je v rozporu s feminismem?

U otázky č. 13 bylo mým hlavním cílem zjistit, jestli respondenti někdy viděli v českém mediálním prostoru nějakou reklamu, která by byla v rozporu s feminismem: urážela by ženy, měla by nějaké sexistické slogany nebo viděla v ženách pouze objekt. Účelem této otázky bylo také odhalit postoj dotázaných vůči sexistické reklamě. Největší podíl odpovědí získala varianta „Ne, ale myslím si, že je to špatná reklama“. To znamená, že nejvíce lidí žádnou reklamu se sexistickým motivem nevidělo, tito ji považují za nevhodnou a nepodporovali by ji. Tuto variantu zvolilo 33 % respondentů, přesněji 148 dotazovaných. Na druhém místě je odpověď „Ano, ale je to špatná reklama“. Tuto odpověď zvolil téměř stejný počet lidí: 29 % dotazovaných, přesněji 133 osob. Dohromady 19 % (85 osob) takovou reklamu nevidělo a je to pro ně jedno. Pozorovalo takovou reklamu 17 % lidí (77 osob), ale je to pro ně jedno.

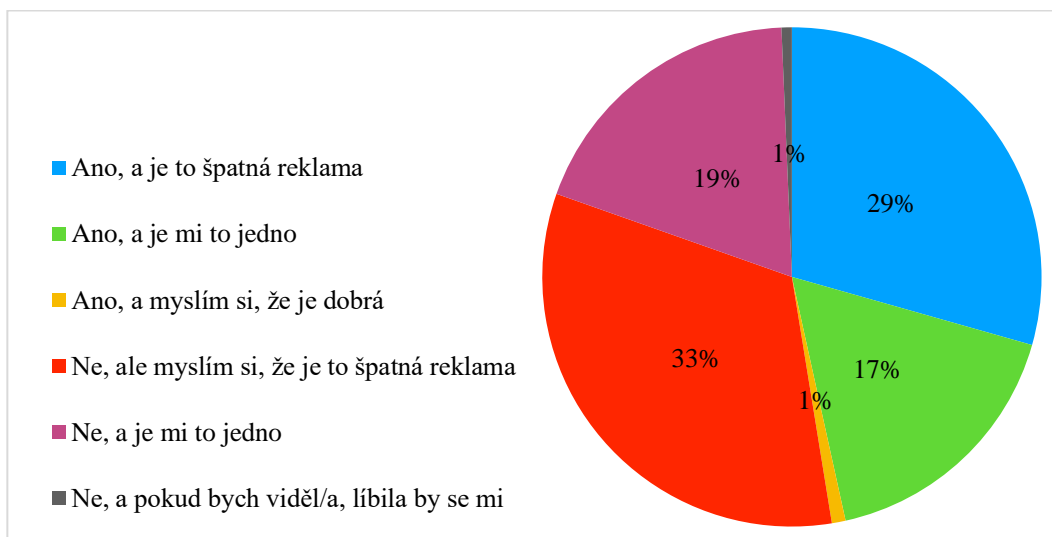
Pouhé 1 % lidí (4 osoby) si zvolilo odpověď „Ano, a myslím, že je dobrá“. Stejně tak 1 % dotazovaných (3 osoby) reklamu, která je v rozporu s feminismem, nevidělo, ale pokud by ji viděli, líbila by se jim. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 13.

Tabulka č. 13: Vztah k sexistickým reklamním kampaním

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano, a je to špatná reklama	133	29 %
Ano, a je mi to jedno	77	17 %
Ano, a myslím si, že je dobrá	4	1 %
Ne, ale myslím si, že je to špatná reklama	148	33 %
Ne, a je mi to jedno	85	19 %
Ne, a pokud bych viděl/a, líbila by se mi	3	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13: Vztah k sexistickým reklamním kampaním



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Přestal/a byste podporovat oděvní značku, která má reklamu se sexistickými motivy?

U této otázky mým účelem bylo zjistit, do jaké míry je pro respondenty důležitá politika značky a jaký má vliv reklama dané značky na nákupní chování. Z výzkumu vyplývá, že 55 % respondentů (246 osob) by přestalo podporovat oděvní značku, kdyby uvidělo její reklamu, která je v rozporu s feminismem. To znamená, že nevhodná, sexistická reklama by ovlivnila jejich nákupní chování. 9 % respondentů (39 osob) by však značku podporovat nepřestalo. Pro 36 % dotazovaných (165 osob) je to jedno, protože mají zájem jenom o produkt nebo jsou stálými zákazníky a fanoušky konkrétního oblečení.

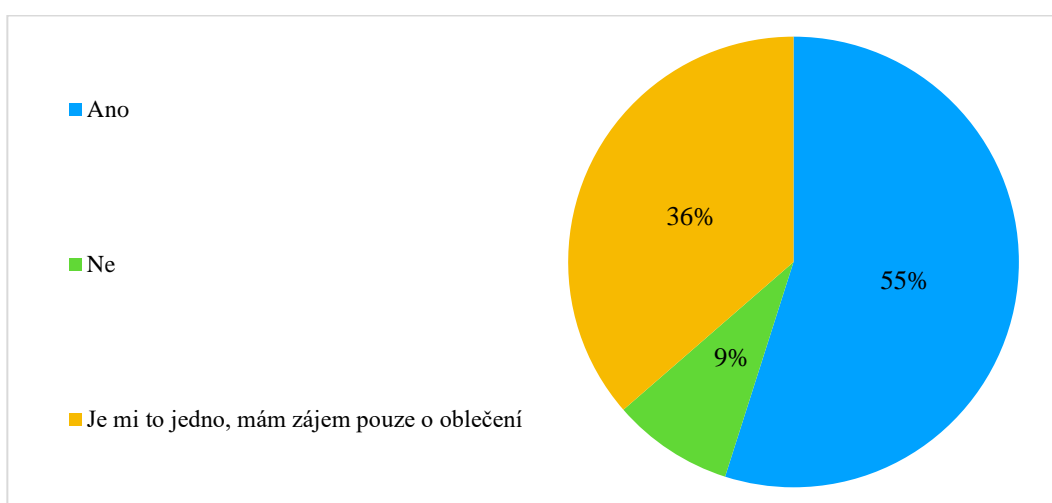
Reklama by jejich nákupní chování v tomto případě neovlivnila. Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce č. 14.

Tabulka č. 14: Podpora oděvních značek se sexistickou reklamou

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Ano	246	55 %
Ne	39	9 %
Je mi to jedno, mám zájem pouze o oblečení	165	36 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14: Podpora oděvních značek se sexistickou reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Podporoval/a byste oděvní značku, jejíž reklama má feministické motivy?

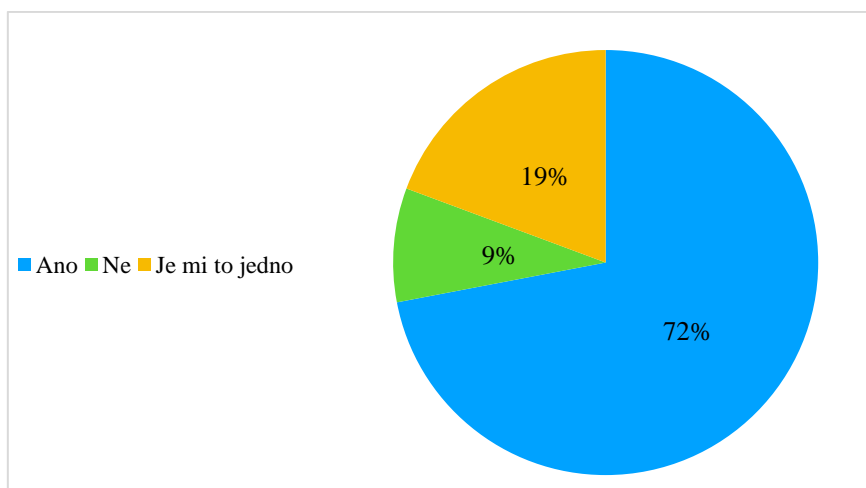
Záměrem této otázky je odpovědět na hlavní otázku tohoto výzkumu: jak Češi reagují na feministickou reklamu. Mým hlavním cílem bylo zjistit, zda by feministická reklama nějaké oděvní značky podněcovala respondenty k nákupu nebo podpoře. Z výzkumu vyšlo, že 72 % dotazovaných (324 osob) by podporovalo značky dámské módy, pokud by jejich reklama byla s feministickými motivy. Pouze 9 % respondentů (39 osob) odpovědělo, že by nepodporovali značky s takovou reklamou. Pro 19 % (87 osob) je to jedno, jaká je reklama. Výsledky této otázky jsou vyznačeny v tabulce č. 15.

Tabulka č. 15: Podpora oděvních značek s feministickou reklamou

Možnosti odpovědi	Odpovědi	Podíl
Ano	324	72 %
Ne	39	9 %
Je mi to jedno	87	19 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 15: Podpora oděvních značek s feministickou reklamou



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Myslíte si, že je v Česku dost reklam posilujících roli žen ve společnosti?

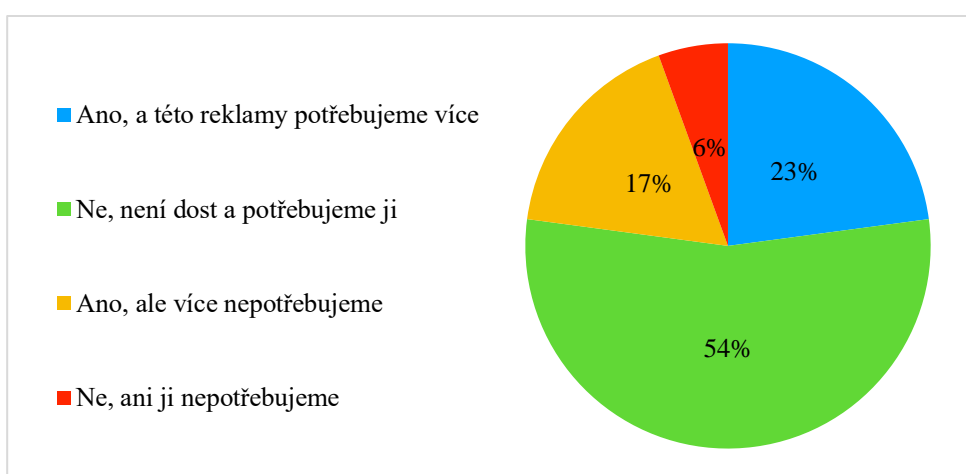
Pro potenciální tvorbu reklamní strategie je důležité vědět, do jaké míry jsou lidé v České republice spokojeni s feministickou reklamou: myslí si, že je jí dost, potřebuje stát takovou reklamu, či nepotřebuje. Účelem otázky č. 16 bylo zjistit, zda se respondenti domnívají, že je v České republice dost značek, které tvoří reklamu posilující roli žen ve společnosti. Většina respondentů, přesněji 54 % (244 osob), odpovědělo, že v České republice není dostatek reklamy s feministickými motivy a je třeba, aby jí bylo více. 23 % respondentů (103 osob) odpovědělo, že feministických reklam je v Česku dost, ale stále jí potřebujeme více. 17 % (78 osob) dotazovaných odpovědělo, že takového typu reklamy je dost a více nepotřebujeme. Pouze 6 % dotazovaných (25 osob) prohlásilo, že reklam není dost a vůbec ji nepotřebujeme. To všechno znamená, že této reklamy s feministickými motivy v České republice není dost, proto lidé chtějí, aby jí bylo více. Takže je to dobrá příležitost pro značky. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 16.

Tabulka č. 16: Feministická reklama v ČR

Možnosti odpovědí	Odpovědí	Podíl
Ano, a této reklamy potřebujeme více	103	23 %
Ne, není dost a potřebujeme ji	244	54 %
Ano, ale více nepotřebujeme	78	17 %
Ne, ani ji nepotřebujeme	25	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 16: Feministická reklama v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jaká reklama nejčastěji přitahuje Vaši pozornost?

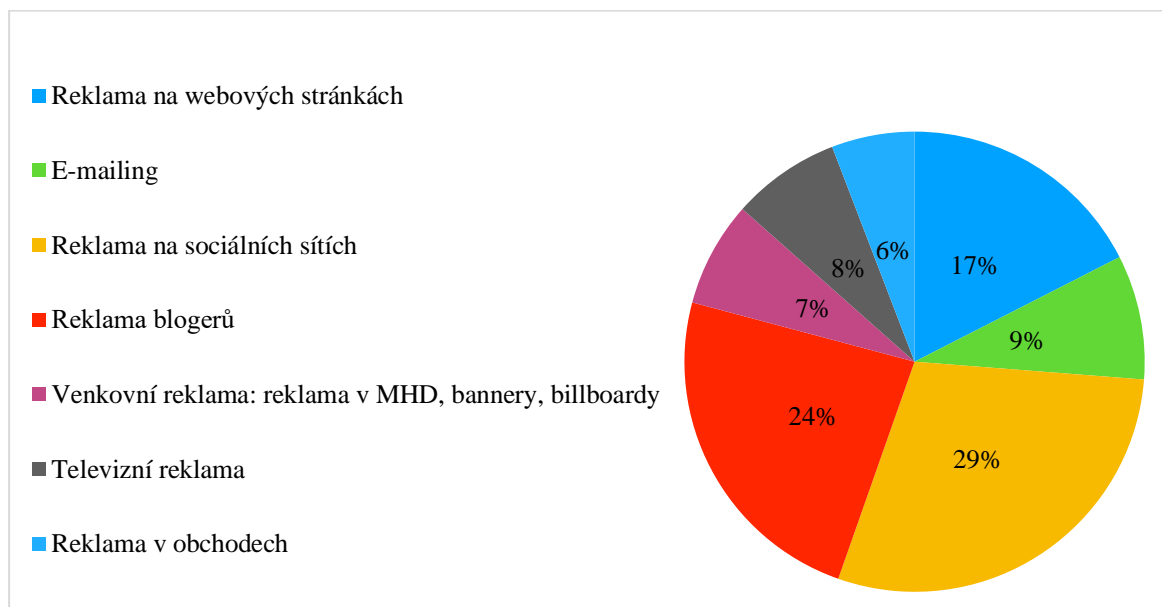
Touto otázkou začíná ta část výzkumu, ve které jsem se chtěla dozvědět o médiích, která nejvíce působí na Čechy, abych měla podklady pro možnou tvorbu reklamní strategie. Otázka č. 17 se zabývá zjištěním toho, jaký způsob reklamního sdělení nejčastěji přitahuje pozornost dotazovaných. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce volenou odpovědí byla reklama na sociálních sítích. Tuto variantu zvolilo 29 % dotazovaných, přesněji 130 osob. Na druhém místě je reklama blogerů. Tuto variantu vybralo 24 % dotazovaných (106 osob). 17 % respondentů (78 osob) nejvíce reaguje na reklamu na webových stránkách. Pozornost u 9 % dotazovaných (39 osob) nejčastěji přitahuje reklama formou e-mailingu. Dohromady 8 % respondentů (34 osob) uvedlo, že je přitahuje televizní reklama. Venkovní reklama nejvíce přitahuje pozornost 7 % dotazovaných, přesněji 37 osob. Pouze 6 % dotazovaných (26 osob) odpovědělo, že je nejvíce přitahuje reklama v obchodech. Odpovědi na tuto otázku jsou zaznamenány v tabulce č. 17.

Tabulka č. 17: Nejpoužívanější médium

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Reklama na webových stránkách	78	17 %
E-mailing	39	9 %
Reklama na sociálních sítích	130	29 %
Reklama blogerů	106	24 %
Venkovní reklama: reklama v MHD, bannery, billboardy	37	7 %
Televizní reklama	34	8 %
Reklama v obchodech	26	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 17: Nejpoužívanější médium



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Jaký obsah nejčastěji přitahuje Vaši pozornost?

Pro tvorbu reklamy je nejdůležitější vybrat nejen umístění plánované reklamy, ale i správný formát. Otázkou č. 18 jsem chtěla zjistit, jaký typ reklamního sdělení by byl nejvhodnější pro zkoumaný vzorek. 36 % dotazovaných (165 osob) uvedlo, že u reklamy je nejvíce přitahuje video obsah. Pro 31 % respondentů (139 osob) jsou nejzajímavější formou reklamního sdělení graficky zpracované fotografie, které můžeme vidět v tisku, na prostředcích MHD, na billboardech, na bannerech, na Internetu.

Animaci vybralo pouze 9 % dotazovaných (42 osob). 21 % respondentů (93 osob) odpovědělo, že je nejvíce zajímavý přirozený obsah tvořený influencery a sdílený na sociálních sítích.

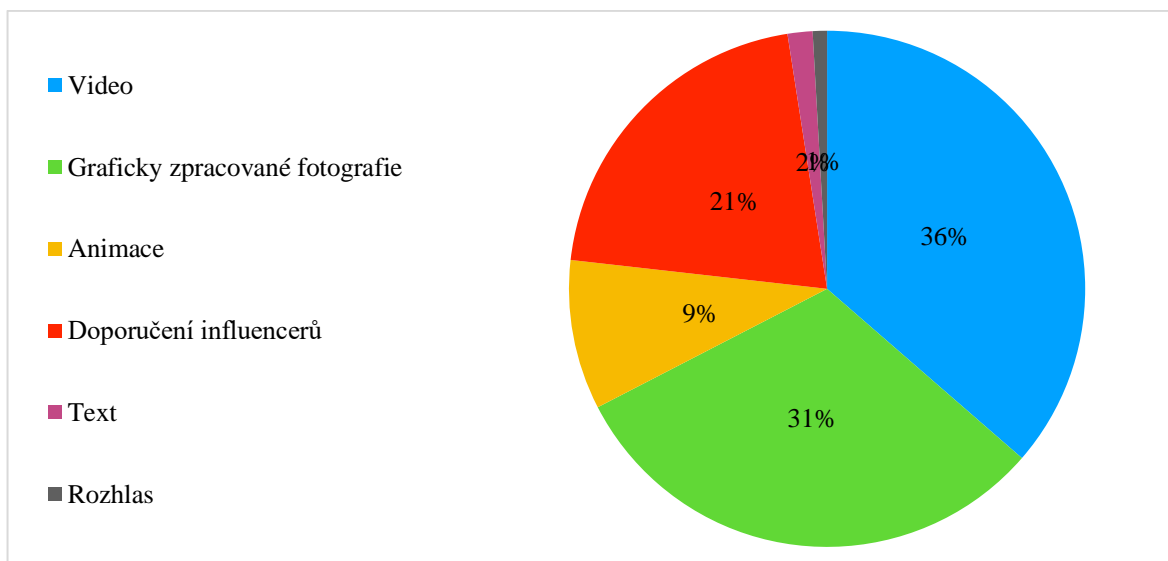
Pouze 2 % respondentů (7 osob) uvedlo, že je nejvíce přitahuje textový formát reklamy. Pouhé 1 % respondentů (4 osoby) uvedlo, že je pro ně nejlepší rozhlasový obsah. Největší počet získaly odpovědi „video“ a „graficky zpracované fotografie“. Na třetím místě je obsah tvořený influencery. Z toho vyplývá, že nejvhodnějším obsahem jsou videospoty a fotografie. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 18.

Tabulka č. 18: Nejpoblárnější obsah

Možnosti odpovědi	Odpovědi	Podíl
Video	165	36 %
Graficky zpracované fotografie (v tisku, na billboardech, na Internetu)	139	31 %
Animace	42	9 %
Doporučení influencerů	93	21 %
Text	7	2 %
Rozhlas	4	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 18: Nejpoblárnější obsah



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Jaký reklamní motiv Vás přitahuje nejvíc?

Tuto otázku jsem zařadila, abych se dozvěděla, jaký reklamní motiv by byl pro feministickou reklamu nejvhodnější: něčí osobní inspirující příběh nebo nějaký vymyšlený příběh. U této otázky největší počet respondentů vybral variantu „vymyšlený příběh“, přesněji 54 % (244 osob). Celkem 46 % respondentů (206 osob) zvolilo variantu „něčí osobní příběh“.

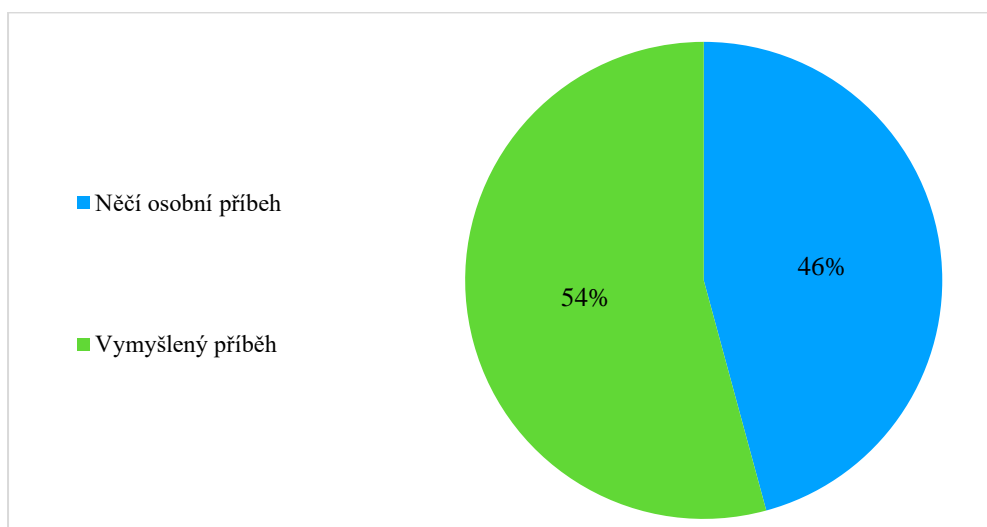
To znamená, že při tvorbě reklamní strategie bych spíš uvažovala o vymyšlený příběh, námět s nějakou situací. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 19.

Tabulka č. 19: Nejpoblárnější reklamní motiv

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Něčí osobní příběh	206	46 %
Vymyšlený příběh	244	54 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 19: Nejpoblárnější reklamní motiv



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: V jakých obchodech nejčastěji kupujete oblečení?

Touto otázkou začíná část mého výzkumu, ve které jsem se chtěla dozvědět o nákupním chování zkoumaného souboru. Toto je potřeba, abych věděla, jestli je vůbec módní trh v České republice populární a jaký segment módního trhu je nejvhodnější pro feministickou reklamu.

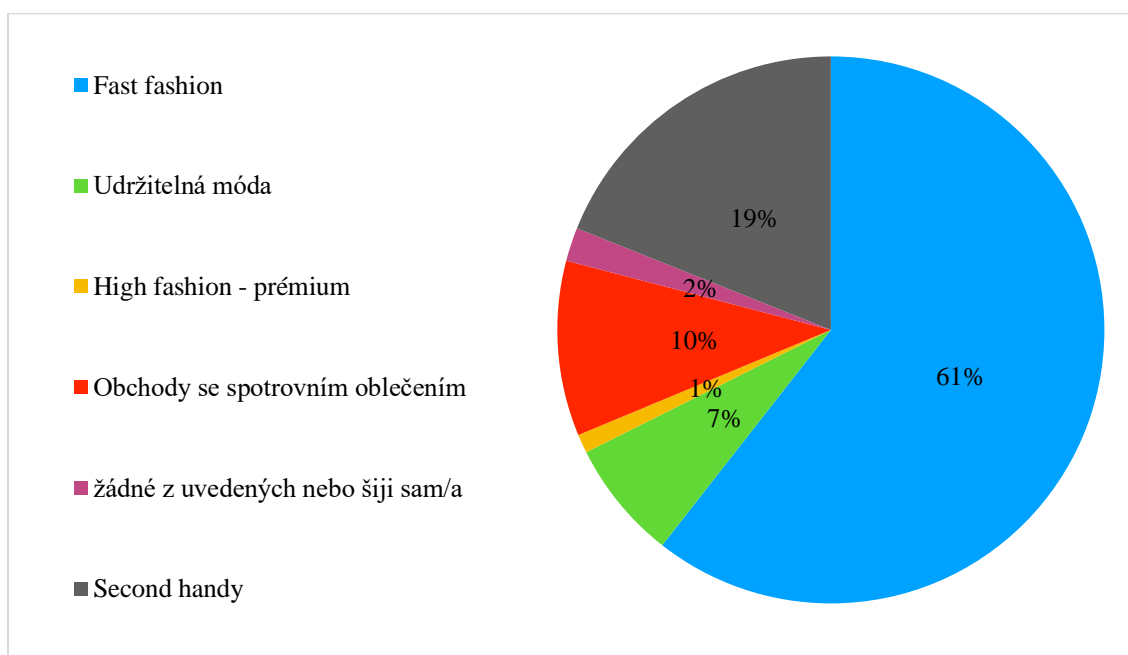
Otázka č. 20 se zabývá tím, v jakém typu obchodu zkoumaný soubor nejčastěji kupuje oblečení. Nejvíce lidí (přesněji 68 % dotazovaných, tj. 271 osob) uvedlo, že nejčastěji nakupují v obchodech typu fast fashion (massmarket). 7 % (32 osob) nakupuje v obchodech s udržitelnou módou. Pro 19 % dotazovaných (86 osob) je nejvhodnějším typem obchodu second hand. Pouze 1 % respondentů (5 osob) si zvolilo variantu high fashion. 10 % dotazovaných (47 osob) nejčastěji nakupuje oblečení v obchodech se sportovním oblečením. 2 % dotazovaných (9 osob) vybrala variantu „žádné z uvedených nebo šiji sám/sama“. Odpovědi na tuto otázku jsou vyznačeny v tabulce č. 20.

Tabulka č. 20: Nejpoblárnější segment módního trhu

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Fast fashion	271	61 %
Udržitelná móda	32	7 %
Second hand	86	19 %
High fashion	5	1 %
Obchody se sportovním oblečením	47	10 %
Žádné z uvedených nebo šiji sám/sama	9	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20: nejpoblárnější segment módního trhu.



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Z jakého důvodu kupujete oblečení?

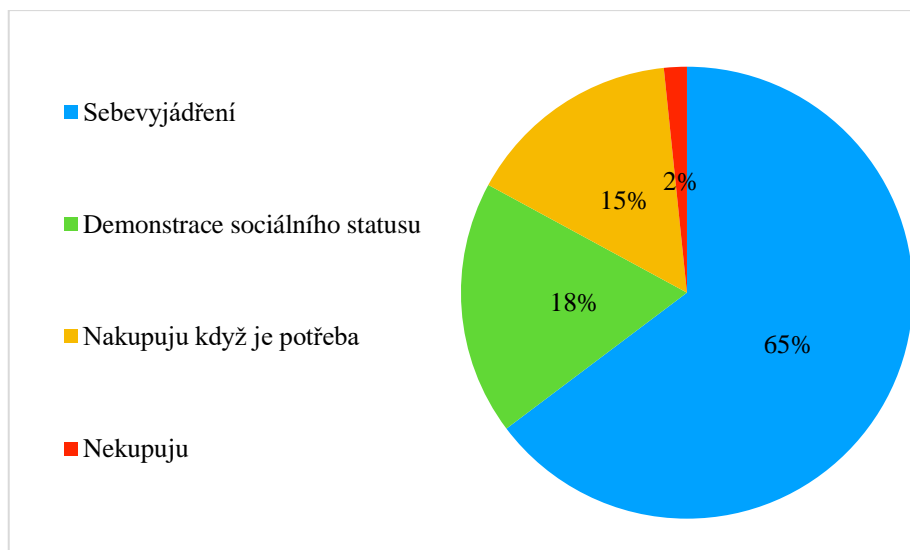
Tabulka č. 21: Důvody nákupu oblečení

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
Sebevyjádření	356	65 %
Demonstrace sociálního statusu	100	18 %
Nakupuju, když je potřeba	85	15 %
Nekupuju	9	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tuto otázku jsem zařadila, abych se dozvěděla, jakou roli hraje oblečení v životě dotazovaných. 65 % dotazovaných (356 osob) nakupuje oblečení z důvodu sebevyjádření. Pro 18 % respondentů (100 osob) je nejdůležitější demonstrace osobního sociálního statusu. 15 % (85 osob) nakupuje oblečení jenom tehdy, když je to potřeba. Vůbec si nekupují oblečení pouze 2 % dotazovaných (9 osob). Z toho vyplývá, že nejvíce voleným důvodem nákupu bylo sebevyjádření, a to znamená, že respondenti vidí reklamu oděvních značek víceméně často a reagují na ni. Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce č. 21.

Graf č. 20: Důvody nákupu oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22: Jak často kupujete oblečení?

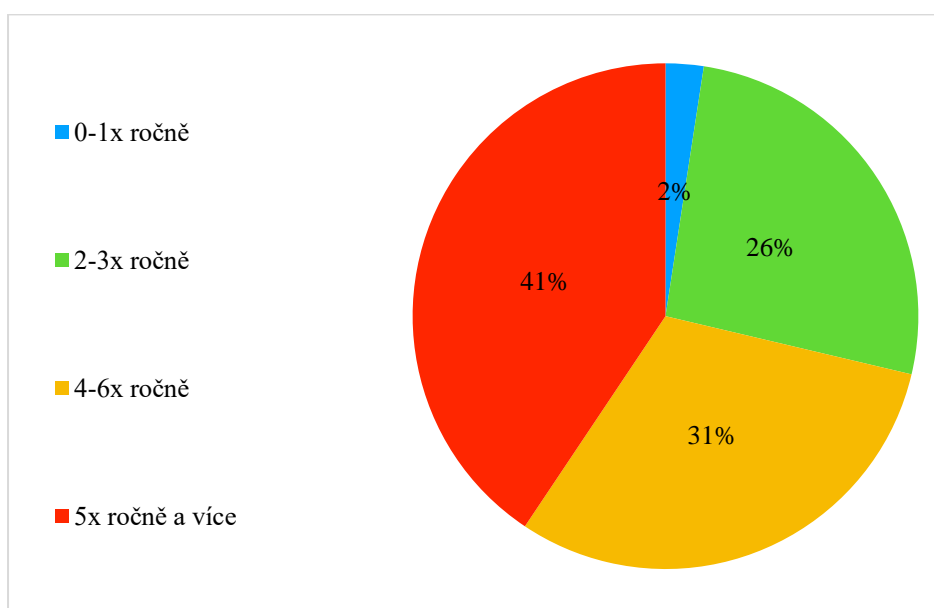
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak často respondenti kupují oblečení. To, jak často člověk kupuje oblečení znamená to, jak často bude vidět reklamu buď přímo v obchodě nebo na Internetu, když produkt znovu objeví pomocí remarketingu. Kromě toho může frekvence nákupu odrážet to, do jaké míry má člověk zájem o módní trh. Pouze 2 % dotazovaných (11 osob) kupuje oblečení 0–1krát ročně. 26 % (119 osob) kupuje oblečení 2–3krát ročně. 31 % (137 osob) kupuje oblečení 4–6krát ročně. Pětkrát ročně nebo častěji nakupuje největší skupina lidí: 41 % respondentů, přesněji 183 osob. Z toho vyplývá, že Češi mají velký zájem o nákup oblečení. Odpovědi na tuto otázku jsou uvedeny v tabulce č. 22.

Tabulka č. 22: Frekvence nákupu oblečení

Možnosti odpovědí	Odpovědi	Podíl
0–1x ročně	11	2 %
2–3x ročně	119	26 %
4–6x ročně	137	31 %
5x ročně a více	183	41 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 21: Frekvence nákupu oblečení



Zdroj: Vlastní zpracování

2.6 Diskuze

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 450 respondentů, z čehož bylo 98 % žen a 2 % mužů. Dotazník, který byl sdílen prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Vkontakte, by měl potvrdit, nebo vyvrátit osm hypotéz, stanovených v bodě 2.4.

H₁: Češi mají kladný vztah k feminismu a cítí, že společenský postoj je potřeba změnit.

To, jaký mají Češi vztah k feminismu a bodypozitivitě, by měly definovat otázky: „Jaký je Váš vztah k feminismu?“, „Jaký je Váš vztah k body pozitivitě?“, „Myslíte si, že v Česku existuje genderová nerovnoprávnost a sexismus?“.

Na otázku „Jaký je Váš vztah k feminismu?“ 79 % dotazovaných odpovědělo, že hnutí feminismu podporují. 18 % respondentů má neutrální vztah, 2 % mají záporný vztah, 1 % buď neví, co to je za hnutí, nebo nevědělo, jaký má k němu vztah. Většina respondentů však odpověděla pozitivně.

Na otázku „Jaký je Váš vztah k body pozitivitě?“ respondenti odpověděli převážně kladně, přesněji 66 % z nich. Neutrální vztah má 20 % respondentů, záporný vztah má 10 % respondentů. Odpověď na tuto otázku nevědí 4 % respondentů.

Na otázku „Myslíte si, že v Česku existuje genderová nerovnoprávnost a sexismus?“ 91 % respondentů odpovědělo, že si myslí, že genderová nerovnoprávnost v České republice existuje. 8% dotázaných uvedlo, že neví, jestli nerovnoprávnost existuje, a 1 % si myslí, že nerovnoprávnost neexistuje. Z celkového pohledu většina respondentů odpověděla, že sexismus a genderovou nerovnoprávnost pocítuje, a to znamená, že problém existuje a má smysl ho řešit pomocí reklamy.

Hypotéza H₁ byla potvrzena.

H₂: Zkoumaný vzorek myslí, že reklama je mocný nástroj pro změnu společenského postoje.

Tuto hypotézu jsem zkoumala pomocí dvou otázek: „Myslíte si, že reklama může měnit postoj lidí?“ a „Změnila někdy reklama Váš postoj k nějakému tématu?“.

Na otázku „Myslíte si, že reklama může měnit postoj lidí?“ 64 % dotazovaných odpovědělo kladně, 23 % respondentů neví, jestli reklama může měnit postoj, 13 % odpovědělo záporně.

Na otázku „Změnila někdy reklama Váš postoj k nějakému tématu?“ 59 % respondentů odpovědělo, že reklama jejich postoj nikdy nezměnila, 19 % odpovědělo kladně, 22 % lidí nedokáže odpovědět.

Z toho vyplývá, že většina dotazovaných považuje reklamu za mocný nástroj pro změnu společenského postoje, a to i přesto, že reklama jejich postoj nikdy neovlivňovala. Toto může jen znamenat, že v České republice není dost takové reklamy, která by změnila veřejné mínění (jako je tomu například v USA).

Hypotéza H₂ byla potvrzena.

H₃: V České republice není dost reklamy s feministickým kontextem, a proto je potřeba, aby jí bylo více.

Další hypotéza byla zkoumaná následující otázkou: „Myslíte si, že v Česku je dost reklamy posilující roli žen ve společnosti?“

Na otázku „Myslíte si, že v Česku je dost reklamy posilující roli žen ve společnosti?“ většina respondentů (přesněji 54 %, tj. 244 osob) odpověděla, že v České republice není dost reklamy s feministickými motivy a je třeba, aby jí bylo více. 23 % respondentů odpovědělo, že feministické reklamy je v Česku dost, ale jí stále potřebujeme více. 17 % dotazovaných odpovědělo, že feministické reklamy je dost a více jí nepotřebujeme. Pouze 6 % dotazovaných uvedlo, že takové reklamy není dost a jí vůbec nepotřebujeme.

Z toho vyplývá, že přesto, že respondenti už kdysi pozorovali feministickou reklamu, v České republice takové reklamy není dost – a je potřeba, aby jí bylo více.

Hypotéza H₃ byla potvrzena.

H₄: Češi znají feministickou reklamu značek dámské módy a podporují ji.

Čtvrtou hypotézu jsem zjišťovala pomocí následujících otázek: „Viděl/a jste někdy reklamu na dámskou módu s feministickým motivem?“, „Říká Vám něco pojem „femvertising“?“, „Kterou z následujících reklamních kampaní znáte?“, „Podporoval/a byste oděvní značku, jejíž reklama má feministické motivy?“, „Viděl/a jste někdy reklamu značek dámské módy, která je v rozporu s feminismem?“ a „Přestal/a byste podporovat oděvní značku, která má reklamu s sexistickými motivy?“

Na otázku „Viděl/a jste někdy reklamu dámské módy s feministickým motivem?“ 77 % dotazovaných odpovědělo, že je pro ně reklama s feministickými motivy známá, 23 % respondentů takovou reklamu nikdy nezpozorovalo.

Na otázku „Říká Vám něco pojem femvertising?“ většina lidí (přesněji 94 %) odpověděla, že o tomto termínu nikdy neslyšela. Zná termin pouze 6 % lidí. Přesto, podle předchozí otázky, feministickou reklamu respondenti znají, neznají jenom nový pojem „femvertising“.

V otázce „Kterou z následujících reklamních kampaní znáte?“ byla nejvíce volenou reklamní kampaní H&M: „She’s a lady“. Tuto možnost vybralo 39 % respondentů. Druhou nejvíce volenou odpovědí byla ta, že by respondenti neznali žádnou z představených reklamních kampaní. Tuto možnost vybralo 37 % respondentů. 14 % odpovědělo, že zná reklamní kampaň Nike „Dream Crazier“. 8 % respondentů uvedlo, že zná reklamní kampaň značky Reebok: „Be More Human“. Nejmenší počet respondentů (2 %) si zvolil variantu s reklamní kampaní Gucci: „A Story of Women“.

V otázce „Podporoval/a byste oděvní značku, jejíž reklama má feministické motivy?“ 72 % dotazovaných uvedlo, že by podporovali značky dámské módy, pokud by jejich reklama byla s feministickými motivy. Pouze 9 % respondentů odpovědělo, že nepodporovali by značky s takovou reklamou. Pro 19 % je to jedno, jaká je reklama.

Jedna z otázek zněla: „Viděl/a jste někdy reklamu značek dámské módy, která je v rozporu s feminismem?“. Zařadila jsem tuto otázku, abych se dozvěděla, jestli zkoumaný soubor zná pojem „sexismus v reklamě“ a jak on na to reaguje. Nejvíce odpovědí získala varianta „Ne, ale myslím si, že je to špatná reklama“. To znamená, že nejvíce lidí nevidělo žádnou reklamu se sexistickým motivem, tito považují takovou reklamu za nevhodnou a nepodporovali by ji. Tuto variantu zvolilo 33 % respondentů. Na druhém místě je odpověď „Ano, ale je to špatná reklama“. Tuto odpověď zvolil téměř stejný počet lidí: 29 % dotazovaných, přesněji 133 osob. 19 % takovou reklamu nevidělo a je to pro ně jedno. Pozorovalo takovou reklamu 17 % lidí, ale je to pro ně jedno. 1 % lidí si zvolilo odpověď „Ano, a myslím, že je dobrá“. 1 % dotazovaných reklamu, která je v rozporu s feminismem, nevidělo, ale pokud by ji tito lidé viděli, líbila by se jim.

Na otázku „Přestal/a byste podporovat oděvní značku, která má reklamu se sexistickými motivy?“ 55 % respondentů odpovědělo kladně. To znamená, že nevhodná, sexistická reklama by ovlivnila jejich nákupní chování. 9 % respondentů by však značku podporovat nepřestalo. Pro 36 % dotazovaných je to jedno, protože mají zájem jenom o produkt nebo jsou stálými zákazníky a fanoušky konkrétního oblečení.

Z výsledků provedeného výzkumu vyplývá, že i když Češi neznají cizí pojem „femvertising“, dobře znají feministickou reklamu a podporují tento typ reklamy. Pokud vidí sexistickou reklamu nějaké značky, přestávají tuto značku podporovat. Nejpopulárnější reklamní kampaní je kampaň massmarketového řetězce H&M: „She’s a lady“. Hodně lidí také nezná nebo si nepamatuje žádnou z uvedených reklamních kampaní, z čehož můžeme vyvodit, že je potřeba, aby feministických reklam českém mediálním prostoru bylo více.

Hypotéza H₄ byla potvrzena.

H₅: Reklama má zásadní vliv na nákupní chování respondentů.

Tuto hypotézu mapovala následující otázka: „Začnete-li podporovat oděvní značku, jestliže se Vám líbila její reklama?“.

Na tuto otázku 83 % dotazovaných odpovědělo, že by se stali zákazníky značky dámské módy, pokud by uviděli reklamu a líbila by se jim. Pro 14 % je to jedno, jakou reklamu má značka, protože o značku zájem nemá, jenom kupuje oblečení. 3 % dotazovaných si myslí, že reklama by neovlivnila jejich nákupní chování.

Z výsledků šetření vyplývá, že reklama ovlivňuje nákupní chování Čechů, a proto se investice do reklamy určitě vyplatí.

Hypotéza H₅ byla potvrzena.

H₆: V České republice je jedním z nejpopulárnějších trhů trh s módou, a proto je to nejlepší segment pro zveřejnění sociálních myšlenek. Nejpopulárnějším modelem obchodu je podle dotazovaných massmarket.

Šestou hypotézu jsem zkoumala následujícími otázkami: „Myslete si, že dámská móda je vhodný segment pro zveřejnění sociálních myšlenek?, „V jakých obchodech nejčastěji kupujete oblečení?, „Z jakého důvodu kupujete oblečení?, „Jak často kupujete oblečení?“.

Na otázku „Myslíte si, že dámská móda je vhodným segmentem pro zveřejnění sociálních myšlenek?“ 66 % dotazovaných odpovědělo kladně, 14 % odpovědělo záporně, 20% na danou otázku neumí odpovědět. Pro většinu dotazovaných je však módní průmysl vhodným segmentem pro zveřejnění sociálních témat.

Na otázku „V jakých obchodech nejčastěji kupujete oblečení?“ 68 % dotazovaných odpovědělo, že nejčastěji nakupuje v obchodech typu fast fashion (massmarket). 7 % nakupuje v obchodech s udržitelnou módou. Pro 19 % dotazovaných je nejvhodnějším typem obchodu second hand. Pouze 1 % respondentů si zvolilo variantu „high fashion“. 10 % dotazovaných nejčastěji nakupuje oblečení v obchodech se sportovním oblečením. 2 % dotazovaných si vybrala variantu „žádné z uvedených nebo šiji sám/sama“.

Na otázku „Z jakého důvodu kupujete oblečení?“ 65 % dotazovaných odpovědělo, že hlavní důvod nákupu je sebevyjádření. Pro 18 % respondentů je nejdůležitější demonstrace sociálního statusu. 15 % kupuje oblečení jenom tehdy, když je to potřeba. Vůbec si nekupují oblečení pouze 2 % dotazovaných.

Z otázky „Jak často kupujete oblečení?“ vyplývá, že pouze 2 % dotazovaných kupují oblečení 0–1krát ročně. 26 % kupuje oblečení 2–3krát ročně. Celkem 31% kupuje oblečení 4–6krát ročně. Pětkrát ročně a častěji nakupuje největší skupina lidí: 41 % respondentů.

Z provedeného výzkumu je zřejmé, že Češi považují módní trh za vhodný segment pro zveřejnění myšlenek sociálních hnutí. Nejvíce voleným důvodem častého nákupu je sebevyjádření, a to znamená, že respondenti mají zájem o módu a vidí reklamu oděvních značek víceméně často. Z toho vyplývá, že investice do feministického marketingu značek dámské módy se vyplatí.

Hypotéza H₆ byla potvrzena.

H₇: Cílovou skupinou femvertisingu jsou především ženy ve věku 18–24 let.

Ke zkoumání sedmé hypotézy jsem respondenty požádala, aby zodpověděli následující otázky: „Jakého jste pohlaví?“ a „Kolik je vám let?“.

Z otázky „Jakého jste pohlaví?“ vyplývá, že výzkumu se zúčastnilo 98 % žen a 2 % mužů.

Na otázku „Kolik je vám let?“ odpovědělo nejvíce osob ve věku 18–24 let (přesněji 63 %), 20 % respondentů je ve věku 25–40 let, 16 % dotazovaných je ve věku 18 let a méně, zatímco 1 % lidí spadá do věkového rozmezí 41–56 let a 0 % je ve věku 57 a více.

Hypotéza H₇ byla potvrzena.

H₈: V případě reklamy značek dámské módy Češi reagují především na reklamu na sociálních sítích a přitahují je nejvíc vymyšlené příběhy ve formě videospotů.

Tato hypotéza byla zkoumána otázkami „Jaká reklama nejčastěji přitahuje vaši pozornost?“, „Jaký obsah nejčastěji přitahuje vaši pozornost?“ a „Jaký reklamní motiv Vás přitahuje nejvíc?“. Tyto otázky (stejně jako u předchozí hypotézy) mi pomohly definovat data nezbytná pro tvorbu reklamní strategie.

Podle otázky, která zkoumala typ reklamy, nejvíce přitahující pozornost respondentů, vyplývá, že nejčastěji volenou odpovědí byla reklama na sociálních sítích. Tuto variantu vybralo 29 % dotazovaných. Na druhém místě je odpověď „reklama blogerů“. Tuto variantu zvolilo 24 % respondentů. 17 % respondentů nejvíce reaguje na reklamu na webových stránkách. Pozornost 9 % dotazovaných přitahuje nejčastěji reklama formou e--mailingu. 8 % respondentů odpovědělo, že je zajímavá televizní reklama. Venkovní reklama nejvíce přitahuje pozornost 7 % dotazovaných. Pouze 6 % dotázaných odpovědělo, že je nejvíce láká reklama v obchodech.

Na otázku „Jaký obsah nejčastěji přitahuje vaši pozornost?“ 36 % dotazovaných odpovědělo, že u reklamy je nejvíce zajímavá video obsah. Pro 31 % respondentů jsou nejzajímavější formou reklamního sdělení graficky zpracované fotografie. Animaci vybralo pouze 9 % dotazovaných. 21 % dotazovaných odpovědělo, že je láká přirozený obsah tvořený influencery. Pouze 2 % respondentů uvedla, že podle ně je textový formát reklamy nejlepší. Pouhé 1 % respondentů uvedlo, že preferuje rozhlasový obsah.

U otázky „Jaký reklamní motiv Vás přitahuje nejvíc?“ největší počet respondentů vybral variantu „vymyšlený příběh“, a to konkrétně 54 %. Zbýlých 46 % zvolilo variantu „něčí osobní příběh“.

Z výsledků dotazování vyplývá, že pokud by se nějaká firma rozhodla připravovat reklamní strategii, měla by jako základní nosič reklamy zvolit především sociální sítě. Nejvhodnějším formátem by byl videospot s vymyšleným námětem.

Hypotéza H₈ byla potvrzena.

2.7 Doporučení

Reklama vždy byla odrazem situace ve světě a obsahovala sociální tradice a normy, které byly charakteristické pro určitou dobu. Od nepaměti byly ženy v sociálním postavení o krok níže než muži, což bylo viditelné i v reklamě. S prvními změnami ve společenském postoji a rozvojem feminismu se ženský obraz v reklamě začal měnit: stal se svobodnějším, reklamní motivy se stávaly stále více revolučními. Navzdory tomu, že díky popularizaci feminismu získaly ženy téměř všechna práva, některé problémy stále zůstávají nevyřešeny. Některé oděvní značky proto každoročně představují nové reklamní kampaně, které nesou různá sdělení měnící veřejné mínění.

V teoretické části této bakalářské práce jsem uváděla několik příkladů toho, jak probíhá reklama s feministickým kontextem v zahraničí, zejména v USA. Popsala jsem zásadní metody tvorby femvertisingu. V praktické části jsem chtěla zjistit, jestli by se mohla feministická reklama uplatnit i v České republice. Na základě dotazníkového šetření a vyhodnocení odpovědí bych doporučovala, aby se české reklamní agentury věnovaly feministické reklamě více.

Z mého výzkumu vyplývá, že Češi mají kladný vztah k feminizmu a v české společnosti pocítují genderovou nerovnoprávnost. Považují reklamu za mocný nástroj, který může měnit společenský postoj, ale nemyslí si, že je v českém reklamním prostoru dostatek reklamy značek dámské mody posilující roli žen ve společnosti. Investice do takového typu reklamy se však vyplatí, protože módní trh, zejména massmarket, je jedním z nejpopulárnějších trhů v České republice. Češi nakupují v obchodech s dámskou módou poměrně často a používají oblečení jako způsob sebevyjádření, proto se s reklamou velmi často setkávají.

Moderní ženy, které se nyní mohou samostatně věnovat profesionálním činnostem a rozdělovat rodinný rozpočet, dnes představují většinu potenciálních spotřebitelů zboží, což znamená, že jsou cílovým publikem reklamních produktů, zejména pokud je daným produktem oblečení. Proto bych oděvními značkám doporučila zaměřit se především na ženské publikum ve věku 18–24 let a využít reklamní kanály charakteristické pro danou věkovou skupinu: sociální sítě, spolupráce s influencery, video obsah.

Závěr

V této bakalářské práci bylo mým cílem prozkoumat vývoj feministického hnutí a jeho dopad na marketingovou komunikaci značek dámské módy na přelomu 20.–21. století a definovat základní rysy feministických reklamních kampaní těchto značek. Dalším cílem bylo prozkoumat metody tvoření reklamních strategií. V praktické části této práce bylo hlavním cílem zjistit společenský postoj k tématu feminismu, sexismu a femvertisingu. Dále jsem chtěla zjistit, jestli je v České republice módní trh populární a zda má feministická reklama v Česku perspektivu. Dalším cílem praktické části bylo zjistit cílovou skupinu a typy reklamního sdělení nezbytné pro tvorbu feministické reklamní strategie.

Cílů, které jsem stanovila v úvodu své bakalářské práce, jsem dosáhla pomocí využití odborné literatury a online zdrojů v anglickém jazyce. Dálších cílů jsem dosáhla pomocí kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření a následné analýzy odpovědí.

Výzkum ukázal, že základní cílovou skupinou feministické reklamy značek dámské módy jsou ženy ve věku 18–24 let. Není překvapením, že z průzkumu vyplynulo také to, že dotazovaní preferují především reklamu ve formátu videa na sociálních sítích, což je charakteristické pro danou věkovou skupinu. Generace Z aktivně reaguje na společenské problémy a sociální témata v reklamě, což výzkum potvrdil a zároveň dokázal, že oděvní značky v Česku, především massmarketové značky, se musí pokusit investovat do feministické reklamy.

Z výzkumu také vyplynulo, že v České republice existuje problem genderové nerovnoprávnosti, ale je velmi málo reklamních kampaní značek dámské módy, které by tento problem řešily. Pokud budou oděvní značky prezentovat reklamní kampaně s feministickým kontextem, zvýší nejen tržby a povědomí o značce, ale také udělají obrovský přínos pro společnost. Nedílnou součástí femvertisingu jsou také účast v charitách, různé PR akce, reorganizace pracovních podmínek, rebranding značky a výrobků, hledání témat a problémů, na které by se bylo možné v reklamě odkazovat.

Považuji tuto bakalářskou práci za důležitý přínos pro společnost a doufám, že se značky dámské módy v České republice budou více věnovat feministické reklamě a vytvoří pozitivní změny ve společnosti: zvýší povědomí o problémech domácího násilí, mzdovém rozdílu, nerealistických standardech krásy, budou mluvit na tabuizovaná témata ohledně problémů genderové nerovnoprávnosti, zorganizují charitativní akce.

Seznam použité literatury a jiných zdrojů

- BRANDCHANNEL. Be More Human: Reebok Celebrates Women Making Change. In: *Brandchannel.com* [online]. 16. 7. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.brandchannel.com/2018/07/16/reebok-be-morehuman/>.
- CANNON, K. Every Woman Needs to Watch These Super-Empowering Ads. In: *Sheknows.com* [online]. 9. 8. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.sheknows.com/living/articles/1140502/femvertising-awards-2018/>.
- CELEBRE, A. a WAGGONER DENTON, A. The good, the bad, and the ugly of the Dove Campaign for Real Beauty. *In-Mind* [online]. 2014 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>.
- CHEN, V. Dior celebrates women's rights at Paris Fashion Week. In: *Scmp.com* [online]. 1. 3. 2018 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.scmp.com/magazines/style/fashion-beauty/article/2135198/dior-celebrates-womens-rights-paris-fashion-week>.
- COXOVÁ, B. a kol. *Ve jménu módy: ilustrované dějiny bizarnosti a krásy*. Praha: Mladá Fronta, 2013. ISBN 978-80-204-2928-5.
- DALTON, R. The Hypocrisy Of H&M's Feminist Campaign. In: *Wellmadeclothes.com* [online]. 2017 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://wellmadeclothes.com/articles/TheHypocrisyOfHMsFeministCampaign/>.
- DOCKTERMAN, E. American Eagle Stops Photoshopping Models for New Lingerie Campaign. In: *Time.com* [online]. 18. 1. 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://time.com/1187/american-eagle-ditches-photoshop-for-new-lingerie-campaign/>.
- EMBER, S. For Women in Advertising, It's Still a 'Mad Men' World. In: *Nytimes.com* [online]. 1. 5. 2016 [cit. 2021-03-28] Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/05/02/business/media/for-women-in-advertising-its-still-a-mad-men-world.html>.
- EURONEWS. Reebok Russia stirs controversy with 'face-sitting' slogan in feminist ad campaign. In: *Euronews.com* [online]. 10. 2. 2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.euronews.com/2019/02/08/reebok-russia-stirs-controversy-with-face-sitting-slogan-in-feminist-ad-campaign>.
- FASHION REVOLUTION. About. *Fashionrevolution.org* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.fashionrevolution.org/about/>.

- FOGGOVÁ, M. a STEELOVÁ, V. *Móda*. Praha: Slovart, 2015. ISBN 978-80-7391-224-6.
- FOURIER, C. *Théorie der quatre mouvements*. Paris: Createspace Independent Publishing Platform, 2015. ISBN 978-1517434991.
- GROSE, V. *Fashion Merchandising*, London: Bloomsbury Publishing, 2011.
- GUCCI. Gucci's chime for change releases its latest zine and presents the impact of the #standwithwomen campaign. *Chime.gucci.com* [online]. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://chime.gucci.com/news-press/guccis-chime-for-change-releases-its-latest-zine-and-presents-the-impact-of-the-standwithwomen-campaign/>.
- HANSON, P. *A Story of women* [video]. France, 2018.
- HAUNEROVÁ, K., KHELEROVÁ, V. a ŠIMONOVSKÁ, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2113-7.
- HAVELKOVÁ, H. *První a druhá vlna feminizmu: podrobnosti a rozdíly*. Brno: Nesehnutí, 2004. ISBN 80-903228-3-2.
- JOHANSSON, G. *She's a Lady* [video]. Sweden, 2016.
- JONÁŠ, J. Generační marketing. Komu skutečně prodávátě? In: *development4project.cz* [online]. 20. 04. 2020 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.development4project.cz/generacni-marketing-komu-skutecne-prodavate/>.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KŘÍŽKOVÁ, A. a HEŘMANOVÁ, M. Zaostávající pod průměr: Česko se na evropském žebříčku genderové rovnosti propadá, je na 23. místě. In: *Soc.cas.cz* [online]. 10. 11. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.soc.cas.cz/aktualita/zaostavajici-podprumer-cesko-se-na-evropskem-zebricku-genderove-rovnosti-propada-je-na-23>.
- *Labour behind the label* [online]. 2021 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://labourbehindthelabel.org>.
- LANE BRYANT. *I'm No Angel* [photo]. In: *ibtimes.com*. 2015 [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.ibtimes.com/lane-bryant-im-no-angel-campaign-plus-size-brand-takes-victorias-secret-1873075>.

- LEXICO. Feminism. *Lexico.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/feminism>.
- LIPOVETSKY, G. *Říše pomíjivosti - móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha: Prostor, 2010. ISBN 9788072602292.
- LOWIT, R. *Yves Saint Laurent*. London: Thames & Hudson, 2020. ISBN 978-0500517604.
- MANFERTO DE FABIANIS, V., FERRETTI, A. a ROCCA, F. *Legendy Módy*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-784-5.
- MONKI. We are Monki. *Monki.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.monki.com/we-are-monki/we-are-monki/>.
- MUNZENRIDER, K. Dior's Latest Campaign Has A Feminist Message. In: *Wmagazine.com* [online]. 20. 12. 2016 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <https://www.wmagazine.com/story/diors-latest-campaign-has-a-feminist-message>.
- NEWTON, H. *Karen Mulder Campaign YSL*. [photo]. In: *Pinterest.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/35043703331136795/>.
- PETERSON, H. Victoria's Secret Sparks Outrage With 'Perfect Body' Campaign. In: *Businessinsider.com* [online]. 31. 10. 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-10>.
- PORTLAND, W. a K. PORTLAND. *Hero you didn't have*. [photo]. In: *Thedrum.com* [online]. 24. 2. 2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/wieden-kennedy-portland-nike-dream-crazier>
creative-works/project/wieden-kennedy-portland-nike-dream-crazier.
- ROCCA, F. *Legendy Módy*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-784-5.
- ROTHBLUM, E. a S. SOLOVAY. *The Fat Studies Reader*. New York: New York University Press, 2009. ISBN 978-0814776315.
- SOKAČOVÁ, L. Stručná historie féminismu. In: *Feminismus.cz* [online]. 2003 [cit. 2021-02-16]. Dostupné z: <http://web.feminismus.cz/historie.shtml>.
- SOKOLOVÁ, V. Současné trendy feministického myšlení: třetí vlna feminismu. In: *ABC feminismu*. Brno: Open Society Fund, Nesehnutí, 2004, s. 207. ISBN 80-903228-3-2.
- STAFF, R. Lane Bryant CEO Linda Heasley On Plus-Size Fashion: "I Think It's Time To Change the Conversation". In: *Racked.com* [online]. 24. 7. 2013 [cit. 2021-

- 03-28]. Dostupné z: <https://www.racked.com/2013/6/24/7663343/lane-bryant-ceo-linda-heasley-gives-insight-on-the-plus-size-industry#4496368>.
- THE ADVERTISING ARCHIVES. *Levi's* [photo]. In: MANFERTO DE FABIANIS, V., FERRETTI, A. a ROCCA, F. *Legendy Módy*. Praha: Slovart, 2013, s. 18. ISBN 978-80-7391-784-5.
 - TINKOVÁ, D. *Tělo, věda, stát: zrození porodnice v osvícenské Evropě*. Praha: Argo, 2010. ISBN 978-80-257-0223-9.
 - TOLEDANO, M. *Made Me* [photo]. In: *Instagram.com* [online]. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: https://www.instagram.com/mademe_nyc/?hl=en.
 - TOMEK, G. a VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
 - URBANO, J. *Aerie Real* [photo]. In: *ae.com* [online] 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.ae.com/us/en>.
 - VALINSKY, J. Here's What Happened to American Eagle After It Stopped Airbrushing Its Models. In: *Mic.com* [online]. 4. 11. 2014 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mic.com/articles/103286/american-eagle-made-one-important-change-and-now-sales-are-soaring>.
 - VENABLES BELL + PARTNERS. *Be more human campaign* [photo]. In: *The Drum.com* [online]. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/venables-bell-partners-reebok-bemorehuman>.
 - VOGUE. *Artemis* [photo]. In: *Etsy.com* [online]. 6. 2. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>.
 - VOGUE. *Christian Lacroix* [photo]. In: *Etsy.com* [online]. 1989 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>.
 - VOGUE. *Kayser Bondo* [photo]. In: *Livejournal.com* [online]. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://vintage-ads.livejournal.com/4385461.html>.
 - VOGUE. *Klobouky* [photo]. In: *Vintagedancer.com* [online]. 1900 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://vintagedancer.com/victorian/victorian-hat-history/>.
 - VOGUE. *Lili Ann* [photo]. In: *Etsy.com* [online]. 1944 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>.
 - VOGUE. *Silhouette Swimwear* [photo]. In: *Etsy.com* [online]. 1962 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>.

- VOGUE. *Valentino* [photo]. In: *Etsy.com* [online]. 1966 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/shop/paperdollgirls>.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd.. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZHANG, S. Vogue: A History of The Fashion Bible. In: *The Chic Daily* [online]. 2014-11-18 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://thechicdaily.com/2014/11/18/vogue-a-history-of-the-fashion-bible/>.
- ZISHAN, F. A closer look at Nike's "Dream Crazier" campaign. In: *Bbf.digital* [online]. 18. 3. 2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://bbf.digital/nike-dream-crazier>.

Seznam zkrátek

č.	číslo
MHD	městská hromadná doprava
tab	tabulka
tzv	takzvaně
tj	to je

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vogue, 1900	12
Obrázek č. 2: Vogue, 1944	13
Obrázek č. 3: Vogue, 1947	14
Obrázek č. 4: Vogue, 1953	14
Obrázek č. 5: Vogue, 1962	15
Obrázek č. 6: Vogue, 1966	16
Obrázek č. 7: Vogue, 1964	16
Obrázek č. 8: Karen Mulder Campaign YSL, 1991	17
Obrázek č. 9: Levi's.	17
Obrázek č. 10: Vogue, 1989	18
Obrázek č. 11: Aerie Real.....	20
Obrázek č. 12: Lane Bryant	21
Obrázek č. 13: Made me.....	21
Obrázek č. 14: Made me.....	22
Obrázek č. 15: H&M.....	23
Obrázek č. 16: Monki.....	24
Obrázek č. 17: Christian Dior	25
Obrázek č. 18: Gucci.....	26
Obrázek č. 19: Nike.....	27
Obrázek č. 20: Reebok	28
Obrázek č. 21: Reebok Russia	29

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů	33
Tabulka č. 2: Věk respondentů.	34
Tabulka č. 3: Vztah respondentů k feminizmu	35
Tabulka č. 4: Vztah respondentů k body pozitivě.....	36
Tabulka č. 5: Vztah respondentů k genderové nerovnoprávnosti v ČR.....	37
Tabulka č. 6: Reklama a veřejný postoj	38
Tabulka č. 7: Reklama a postoj dotazovaných.....	39
Tabulka č. 8: Názor ohledně dámské módy a sociální reklamy	41
Tabulka č. 9: Podpora značek dámské módy.....	42
Tabulka č. 10: Znalost feministické reklamy.....	42
Tabulka č. 11: Znalost pojmu femvertising	43
Tabulka č. 12: Znalost určitých reklamních kampaní	44
Tabulka č. 13: Vztah k sexistickým reklamním kampaním	46
Tabulka č. 14: Podpora oděvních značek se sexistickou reklamou	47
Tabulka č. 15: Podpora oděvních značek s feministickou reklamou	48
Tabulka č. 16: Feministická reklama v ČR	49
Tabulka č. 17: Nejpopulárnější médium	50
Tabulka č. 18: Nejpopulárnější obsah	51
Tabulka č. 19: Nejpopulárnější reklamní motiv	52
Tabulka č. 20: Nejpopulárnější segment módního trhu	53
Tabulka č. 21: Důvody nákupu oblečení	54
Tabulka č. 22: Frekvence nákupu oblečení	55

Seznam grafů

Graf č. 1: Pohlaví respondentů.....	33
Graf č. 2: Věk respondentů.....	35
Graf č. 3: Vztah respondentů k feminismu	36
Graf č. 4: Vztah respondentů k body pozitivě	37
Graf č. 5: Vztah respondentů k genderové nerovnoprávnosti v Čechách	38
Graf č. 6: Reklama a veřejný postoj.....	39
Graf č. 7: Reklama a postoj dotazovaných.	40
Graf č. 8: Názor ohledně dámské módy a sociální reklamy	41
Graf č. 9: Podpora značek dámské módy	42
Graf č. 10: Znalost feministické reklamy	43
Graf č. 11: Znalost pojmu femvertising	43
Graf č. 12: Znalost určitých reklamních kampaní.....	45
Graf č. 13: Vztah k sexistickým reklamním kampaním	46
Graf č. 14: Podpora oděvních značek se sexistickou reklamou.....	47
Graf č. 15: Podpora oděvních značek s feministickou reklamou.....	48
Graf č. 16: Feministická reklama v ČR.....	49
Graf č. 17: Nejpopulárnější médium	50
Graf č. 18: Nejpopulárnější obsah.....	51
Graf č. 19: Nejpopulárnější reklamní motiv	52
Graf č. 20: Nejpopulárnější segment módního trhu	54
Graf č. 21: Důvody nákupu oblečení.....	55
Graf č. 22: Frekvence nákupu oblečení.....	55

Seznam příloh

Příloha č. 1: dotazník.....	73
-----------------------------	----

Přílohy

Příloha č. 1: dotazník

Dobrý den. Ráda bych vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Tímto dotazníkem bych se chtěla dozvědět postoj Čechů vůči reklamě s feministickými motivy, posilujícími roli žen ve společnosti.

Děkuji za váš čas!

1. Jakého jste pohlaví?

- žena
- muž

2. Kolik je Vám let?

- 18 let a méně
- 18 - 24 let
- 25 - 40 let
- 41 - 56 let
- 57 a více

3. Jaký je Váš vztah k feminismu?

- Kladný
- Záporný
- Neutrální
- Nevím

4. Jaký je Váš vztah k body pozitivě?

- Kladný
- Záporný
- Neutrální

- Nevím

5. Myslete si, že v Česku existuje genderová nerovnoprávnost a sexismus?

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Myslete si, že reklama může měnit postoj lidí?

- Ano
- Ne
- Nevím

7. Měnila někdy reklama Váš postoj k nějakému tématu?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Myslete si, že dámská móda je vhodný segment pro zveřejnění sociálních myšlenek?

- Ano
- Ne
- Nevím

9. Začnete-li podporovat oděvní značku, jestliže se Vám líbila její reklama?

- Ano
- Ne
- Je mi jedno, jaká je reklama, mám zájem jen o oblečení

10. Viděl/a jste někdy reklamu na dámskou módu s feministickým motivem?

- Ano

- Ne

11. Říká Vám něco pojem „femvertising“?

- Ano
- Ne

12. Kterou z následujících reklamních kampaní znáte?

- H&M - „She's a lady“
- Nike - „Dream Crazier“
- Reebok - „Be More Human“
- Gucci - „A Story of Women“
- Žádnou neznám

13. Viděl/a jste někdy reklamu značek dámské módy, která je v rozporu s feminismem?

- Ano, a je to špatná reklama
- Ano, a je mi to jedno
- Ano, a myslím si, že je dobrá
- Ne, ale myslím si, že je to špatná reklama
- Ne, a je mi to jedno
- Ne, a pokud bych viděl/a, líbila by se mi

14. Přestal/a byste podporovat oděvní značku, která má reklamu s sexistickými motivy?

- Ano
- Ne
- Je mi to jedno, mám zájem pouze o oblečení

15. Podporoval/a byste oděvní značku, jejíž reklama má feministické motivy?

- Ano
- Ne

- Je mi to jedno

16. Myslete si, že v Česku je dost reklamy, posílující roli žen ve společnosti?

- Ano, a této reklamy potřebujeme více
- Ne, není dost a potřebujeme ji
- Ano, ale více nepotřebujeme
- Ne, ani ji nepotřebujeme

17. Jaká reklama nejčastěji přitahuje vaši pozornost?

- Reklama na webových stránkách
- E-mailing
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama blogerů
- Venkovní reklama: reklama v MHD, bannery, billboardy
- Televizní reklama
- Reklama v obchodech

18. Jaký obsah nejčastěji přitahuje vaši pozornost?

- Video
- Graficky zpracované fotografie (v tisku, na billboardech, na Internetu)
- Animace
- Doporčení influencerů
- Text
- Rozhlas

19. Jaký reklamní motiv Vás přitahuje nejvíc?

- Něčí osobní příběh
- Vymyšlený příběh

20. V jakých obchodech nejčastěji kupujete oblečení?

- Fast fashion
- Udržitelná móda
- Second handy
- High fashion
- Obchody se spotrovním oblečením
- Žádné z uvedených nebo šiji sam/a

21. Z jakého důvodu kupujete oblečení?

- Sebevyjádření
- Demonstrace sociálního statusu
- Nakupuju když je potřeba
- Nekupuju

22. Jak často kupujete oblečení?

- 0-1x ročně
- 2-3x ročně
- 4-6x ročně
- 5x ročně a více