

Abstrakt

V posledních letech se v marketingové komunikaci rozvinul trend feministické reklamy – femvertising. Z výzkumů vyplývá, že má pozitivní dopad jak na značky, tak na samotné spotřebitelky. Naproti tomu femwashing, jeho neautentická forma, představuje dosud příliš neprozkoumaný fenomén. Existující výzkumy zahrnují zejména téma rozlišování mezi těmito dvěma typy feministické reklamy, vliv femwashingu na proces nákupního rozhodování však zatím nebyl objasněn. V České republice již existují výzkumy týkající se femvertisingu, femwashingu u nás však dosud nebyla věnována pozornost.

Cílem práce bylo zjistit, jak obě formy feministické reklamy vnímají české ženy generace Z a generace X, jestli vůbec a případně jakým způsobem ovlivňují jejich nákupní chování. K zodpovězení těchto otázek byl využit kvalitativní výzkum provedený metodou hloubkových rozhovorů.

Hlavním zjištěním bylo pozitivní vnímání femvertisingu, ženy generace Z byly vnímavé především k vizuální stránce kampaní, zatímco ženy generace X kladly větší důraz na schopnosti žen. Femwashing byl respondentkami obou generací vnímán jako pokrytecký, ke kampaním však byly shovívavější, pokud se porušování ženských práv nedopouštěla samotná značka. Co se týče nákupního chování, femvertising by ženy obou generací mohl pozitivně ovlivnit, ženy generace X však častěji uváděly, že jsou pro ně při nákupu podstatnější jiné faktory. Femwashing by při nákupu zohlednily spíše respondentky generace Z, respondentky generace X uváděly, že nemají čas nebo motivaci vyhledávat informace o pozadí značek, nechají se však poučit rodinou či blízkými.