

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Veronika Kazimířská

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vnímání femwashingu, femvertisingu a jejich vliv na
nákupní chování žen generace Z a generace X v České
republice**

Bakalářská práce

Autor práce: Veronika Kazimířská

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 1. 5. 2023

Veronika Kazimířská

Bibliografický záznam

KAZIMÍRSKÁ, Veronika. *Vnímání femwashingu, femvertisingu a jejich vliv na nákupní chování žen generace Z a generace X v České republice*. Praha, 2023. 97 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rozsah práce: 107 519 znaků

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.

Abstract

Over the last few years, femvertising – feminist advertising, has become a trend in marketing communication. Current research suggests that it has a positive impact on both, the brands and the customers. Femwashing – an inauthentic form of femvertising, is a phenomenon that has not been researched much. Studies provide data on its differences from femvertising, but its impact on purchase decisions is yet to be clarified. Czech research has been focused on femvertising, femwashing has not been studied.

The aim of this thesis is to clarify the perception of both, femvertising and femwashing, by Czech women of generation Z and generation X and to discover if at all, respectively how these forms of feminist advertising influence their decision making while shopping. Qualitative research, specifically in-depth interviews were conducted in order to answer these questions.

The main findings of this thesis are positive perception of femvertising by women of both generations. Generation Z was observant to visual representation of women, while generation X was attentive to their skills. Femwashing was perceived as hypocritical by both generations, however, they were willing to condone it in case the brands were not tampering women's rights themselves. Femvertising would positively influence purchasing decisions of both generations, but generation X was also stating there are other major factors affecting their decision making. Generation Z was more likely to concern femwashing while shopping, generation X mentioned lack of time for its incorporation. However, they would be influenced by information shared by their family or close friends.

Klíčová slova

femvertising, femwashing, feministická reklama, neautentický feminismus, generace Z, generace X, Česká republika

Keywords

femvertising, femwashing, feminist advertising, inauthentic feminism, generation Z, generation X, Czech Republic

Title

The perception of femvertising, femwashing and their influence on shopping behavior of generation Z and generation X women in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za ochotu, pomoc a rady při vedení bakalářské práce a dvanácti respondentkám, jež svolily k účasti ve výzkumu.

Obsah

Úvod	4
1 Teoretická část	6
1.1 Historie feminizmu	6
1.2 Zobrazování žen v marketingové komunikaci	12
1.3 Femvertising	15
1.4 Femwashing	18
1.5 Generace Z	22
1.6 Generace X	22
2 Praktická část	24
2.1 Metodologie výzkumu	24
2.1.1 Kvalitativní výzkum	24
2.1.2 Kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru	25
2.1.3 Zpracování dat pomocí otevřeného kódování	25
2.1.4 Cíl práce a výzkumné otázky	26
2.1.5 Výzkumný soubor	26
2.1.6 Průběh výzkumu a rozhovorů	28
2.1.7 Představení vybraných kampaní	28
2.2 Analýza dat	31
2.3 Výsledky	32
2.3.1 Reprezentace žen v reklamě	32
2.3.1.1 Generace Z	32
2.3.1.2 Generace X	33
2.3.2 Femvertising	35
2.3.2.1 Generace Z	35
2.3.2.2 Generace X	37
2.3.3 Femwashing	38
2.3.3.1 Generace Z	38
2.3.3.2 Generace X	42
3 Diskuze	47
3.1 Limity výzkumu a návrh na další zpracování tématu	50
Závěr	50
Summary	52
Použitá literatura	54
Teze bakalářské práce	62

Seznam příloh.....	65
Příloha č. 1: Informovaný souhlas respondentek (vzor dokumentu).....	66
Příloha č. 2: Struktura rozhovorů (vzor dokumentu).....	67
Příloha č. 3: kampaň značky McDonald's (obrázek).....	68
Příloha č. 4: kampaň značky Secret (obrázek).....	68
Příloha č. 5: kampaň značky Nike (obrázek).....	68
Příloha č. 6: kampaň značky Dove (obrázek).....	68
Příloha č. 7: kampaň značky Axe (obrázek).....	69
Příloha č. 8: kampaň značky Johnnie Walker (obrázek).....	69

Úvod

„*Řekněme si rovnou, že feminismus neprodává.*“ Touto větou zahajuje Filip Humplík, zakladatel PR agentury Konektor, rozhovor o femvertisingu pro Český rozhlas v roce 2016. Dnešní společnost však na organizace a firmy klade čím dál vyšší nároky. Na důležitosti nabývá ekologická a společenská odpovědnost, již vyžadují samotní spotřebitelé i organizace, které se na tato témata specializují. V důsledku stále většího vlivu online prostředí a sociálních sítí je navíc upozorňování na záslužnou i neetickou činnost značek jednodušší a častější než kdy dřív.

Dostupnost internetu ovlivnila také samotný feminismus, zapříčinila vznik jeho čtvrté vlny (Munro, 2013), přičemž Zimmerman (2017) dokonce uvádí, že její existence je zcela podmíněna fungováním sociálních sítí. Na základě těchto skutečností se mění také způsob zobrazování žen v reklamě a podstata marketingových sdělení, která častěji obsahují feministické myšlenky či hodnoty. V posledních letech se tedy nově objevují pojmy femvertising a femwashing. První zmíněný představuje autentickou feministickou reklamu a dříve provedenými výzkumy bylo stanoveno několik pilířů umožňujících jeho rozpoznání (Becker-Herby, 2016). Femwashing naproti tomu představuje neautentickou formu feministické reklamy a případy, ve kterých pro-žensky laděným reklamním sdělením neodpovídá reálné jednání značky. Zatím však nebyl prozkoumán do takové míry jako femvertising, dosavadní výzkum se zabývá zejména jeho vnímáním a stanovením kritérií, která jej odlišují od femvertisingu (Haggren et al., 2022; Hainneville et al., 2022), v České republice dosud nebyl výzkum týkající se femwashingu proveden vůbec. Právě proto je na něj v rámci této práce kladen větší důraz.

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku obou forem feministické reklamy, jejich vnímání českými ženami generací Z a X a vliv obou fenoménů na nákupní chování těchto žen. Z tohoto důvodu byl také oproti tezi pozměněn název práce tak, aby lépe odpovídal jejímu obsahu. Generace Z pro účely této práce představuje plnoleté ženy narozené mezi lety 1997 a 2012, generace X pak zahrnuje ženy narozené mezi lety 1965 a 1980 (Dimock, 2019).

V teoretické části je představena historie feminismu s důrazem na souvislosti s marketingem, vývoj způsobu zobrazování žen v reklamě, téma femvertisingu i femwashingu

a přehled dříve provedených výzkumů v této oblasti. Praktická část obsahuje kapitoly týkající se zvolené metodologie, výzkumného cíle a výzkumných otázek, z nichž vychází také osnova rozhovorů, které byly realizovány s šesti zástupkyněmi každé generace. Hlubkové rozhovory byly zpracovány pomocí techniky otevřeného kódování, na jejímž základě byly následně interpretovány výsledky. Prostor v diskuzi je pak věnován porovnání přístupu obou generací a hlavním zjištěním, která jsou zasazena do teoretického kontextu.

1 Teoretická část

Navarová (2017) definuje feminismus jako „ženské hnutí, vycházející z přesvědčení o nevýhodné situaci žen ve společnosti, resp. o jejich horším, ponižujícím postavení (ve srovnání s muži), z potřeby revolty proti této situaci a víry v možnosti její změny. Obecným cílem feminismu je, aby žena byla pojmána jako *individualita se svými vlastními právy*. Tradičně je feminismus chápán jako hnutí za rovnoprávnost žen“.

Jako hnutí byl feminismus oficiálně pojmenován roku 1837 francouzským utopistickým filozofem a socialistou Charlesem Fourierem v reakci na organizovaný aktivismus vyvíjející tlak na zavedení volebního práva pro ženy (Malinowska, 2020).

Dnes, po více než dvou stoletích jeho vývoje, můžeme pojem feminismu v západní společnosti chápat jako záštitu pro mnoho filozofických a ideových proudů, z nichž každý má svá specifika a upřednostňuje různé hodnoty či cíle. Pro pochopení jich samotných a také jejich role v dnešní společnosti je ale nutné podívat se na feminismus z hlediska historického.

1.1 Historie feminismu

Historie feminismu bývá popisována v několika vlnách, z nichž každá klade důraz na různá společenská či ekonomická témata. Toto dělení bývá často kritizováno, protože mezi jednotlivými vlnami tvoří zdánlivě striktní hranice, důsledkem kterých mohou jednotlivé generace feminismu působit příliš oproštěně od svého vzájemného vlivu (Evans & Chamberlain, 2014). Pro účely této práce je však dělení na vlny využíváno, a to z důvodu lepší orientace v časové posloupnosti a samotném vývoji. Tato kapitola je tedy zaměřena na stěžejní témata, osobnosti a události feminismu, které jej formovaly do současné podoby. Důraz je přitom kvůli zaměření práce kladen na souvislost s marketingem.

Pojmenování první vlny feminismu naznačuje, že jde o období, ve kterém feminismus vzniká. Je však důležité mít na paměti, že v historii existují předchůdci a předchůdkyně feminismu, kteří však ve své době tento termín neužívali. Nejznámější autorkou období předcházejícího první vlně feminismu je Mary Wollstonecraft, ona a autoři vycházející z jejích myšlenek bývají označováni jako proto-feministé. Dílo Mary Wollstonecraft, *A*

Vindication of the Rights of Woman, ovlivnilo politické myšlení žen zejména tvrzením, že „ženy mohou dosáhnout stejné morální, intelektuální i politické úrovně jako muži, pokud se jim dostane rovného vzdělání i občanských a politických práv“. Právě tato myšlenka se tedy stane stěžejním tématem proto-feminismu (Botting & Carey, 2004).

Jako první vlna feminismu bývá označováno období přibližně od padesátých let devatenáctého století do počátku století dvacátého. Za stěžejní událost vedoucí ke vzniku této vlny je považována Seneca Falls Convention, jež proběhla v roce 1848. Tři sta žen a mužů se tehdy setkalo, aby společně diskutovali o rovnoprávnosti žen. Elizabeth Cady zároveň přednesla *Deklaraci Seneca Falls*, ve které vytyčila ideologii a politickou strategii feministického hnutí (Rampton, 2019). Dále první vlnu feminismu formovalo hnutí sufražetek. Velmi pozitivně vnímaly marketingové aktivity, jež byly užitečné při tvorbě vlastních kampaní a mimo jiné poskytovaly také mediální prostor, který sufražetky pro zviditelnění svého hnutí potřebovaly. Již zmíněná Elizabeth Cady tak například podpořila americkou národní kampaň pro mýdla Fairy Soap a díky uvolněnému stylu Amelie Bloomer vznikl nový módní trend, jehož příznivci bývali označováni jako Bloomers. Významným podporovatelem hnutí sufražetek byl Gordon Selfridge, který umožnil pořádání jejich pravidelných setkání ve svých obchodních domech. Ty byly totiž veřejností vnímány jako „ženský svět“ a staly se tak společensky přijatelným místem pro setkávání viktoriánských žen bez přítomnosti mužů (Maclaran, 2015). Během této vlny feminismu byl stvořen tzv. ideál nové ženy, jenž sklídl úspěch zejména díky populárnímu tisku. „Nové ženy“ byly v médiích zobrazovány v oděvech odpovídajících dříve zmíněnému módnímu trendu Bloomers, při kouření cigaret nebo jízdě na kole, tedy při dosud ryze mužských aktivitách. Ve společnosti byly tyto ženy uznávány také díky výhodám vyšší třídy, jimiž jsou zejména vysokoškolské vzdělání a z něj pramenící progresivní názory. Ani tento trend se však nevyhnul svému využívání v reklamě, přestože byly názory těchto žen považovány za protiklad kapitalismu. Feministický ideál nové ženy byl tedy zobrazováním v marketingové komunikaci využíván pro generování zisku, feministky však prostřednictvím reklamy získávaly možnost šířit své myšlenky a tomuto využití se tedy nebránily (Scott, 2006). V průběhu první vlny feminismu se aktivistkám povedlo rozšířit povědomí o nespravedlnostech ve vztahu k ženám a stěžejními tématy tohoto období se stala zejména majetková a volební práva (Munro, 2013).

Druhá vlna feminizmu odkazuje k feminizmu šedesátých až osmdesátých let dvacátého století a podle Hewitt (2002) je největším sociálním hnutím v historii USA. Vliv totiž měla nejen na jednotlivé domácnosti, ale také na vzdělávací systém, podnikání, obchod, zábavu i sport, a to v soukromé i veřejné sféře. Pro feministky tohoto období byly klíčovými společenskými tématy sexualita a reprodukční práva, jejich snahy se proto soustředily na změnu Ústavy Spojených států amerických, která měla nově zaručit společenskou rovnost všem, bez ohledu na pohlaví. Roku 1968 proto započala série demonstrací, a to protestem proti soutěži *Miss America* v Atlantic City. Feministky v průvodu parodovaly tuto soutěž, degradující ženy na pouhé objekty krásy, přestože patriarchát zároveň usiluje o to, aby zůstávaly v domácnostech nebo nudných a málo placených profesích. Radikální feministická skupina z New Yorku, The Redstockings, v reakci na tento protest uspořádala vlastní průvod, při kterém zúčastněné ženy korunovaly jako vítězku *Miss America* ovci. Mezi odpadky pak ostentativně vyhazovaly předměty symbolizující útlak žen, tedy rtěnky, boty na podpatcích, podprsenky, dekorativní kosmetiku nebo umělé řasy (Rampton, 2019).

Z pohledu marketingu je tato vlna feminizmu formována především anti-marketingovými díly Betty Friedan, *Feminine Mystique*, German Greer, *The Female Eunuch*, nebo Simone de Beauvoir, *The Second Sex*. Tato díla kritizovala zejména patriarchální ideologii ovlivňující směřování trhu i trendů v marketingu. Zobrazování ženských těl a potřeb v reklamě ovlivňovala takovým způsobem, aby odpovídalo mužskému pohledu. Jednalo se zejména o prezentaci žen v úslužných domácích rolích, které byly spojeny čistě s úlohami mateřství či manželství. Kritika stereotypizování ženských rolí v reklamě měla do značné míry úspěch a významně ovlivnila marketingovou komunikaci v nadcházejících dekadách. Během osmdesátých let dvacátého století se role ženy v reklamě proměňuje a dostává mnohem sofistikovanější podobu než doposud (Maclaran, 2015). Vzniká také fráze „the personal is political“¹, jejímž cílem je ukázat, že sexismus a patriarchální hodnoty ovlivňují životy žen v soukromé i veřejné sféře. Prominentní feministky druhé vlny, např. Betty Friedan, se zabývají také bořením genderových stereotypů, čímž poukazují na důležitost feminizmu jak pro ženy, tak pro muže (Munro, 2013).

Feministky také stále těží z marketizace hnutí, mediální pokrytí tématu je soustředěno na čerstvé absolventky vysokých škol. Nové feministky zapojující se během studia do levicové politiky zároveň přinášejí propojení s marxismem a požadují, aby svoboda žen

¹ osobní je politické

byla součástí kompletní destrukce celého socioekonomického systému, i přesto však hnutí finančně těží ze zájmu médií (Scott, 2006). Zároveň v tomto období nadále přetrvává vnímání žen jako homogenní skupiny, pozornost se nevěnuje šíři faktorů, jež celistvou kategorii žen dále dělí (Munro, 2013). Na toto zobecňování poprvé upozorňuje Bell Hooks, která ve svém textu *Ain't I a Woman* upozorňuje na upozadování problémů Afroameričanek a nezohledňování jejich historické zkušenosti. Na povrch vynáší také třídní a rasovou diskriminaci uvnitř hnutí (Recep, 2021). Tento text mimo jiné výrazně ovlivnil vývoj následující vlny feminismu zejména tím, že naznačuje potřebu existence více feministických proudů (Munro, 2013).

V průběhu devadesátých let dvacátého století pak feminismus znovu prochází proměnou. Jeho třetí vlna nově přináší rozlišení různých feministických proudů a uznává také existenci odlišných forem systematického útlaku². Tato poznání formovala myšlení napříč sociálními vědami a stála u počátků zpochybňování binárního pohledu na ženství a mužství (Maclaran, 2016). Díky třetí vlně feminismu zároveň došlo ke stabilizaci celého hnutí a ženy začaly být v reklamách zobrazovány realističtěji než v předchozích dekadách (Anderson, 2015). Významným dílem tohoto období je *Gender Trouble* poststrukturalistické genderové teoretičky Judith Butler. Předkládá v něm teorii genderové performativity, jejímž cílem je vysvětlit vztahy mezi vnímáním těla a fyzickým bytím. Zároveň zdůrazňuje, že kategorie jako žena a muž jsou nestabilní a představuje tedy myšlenku fluidity genderu i sexuality. Tyto teze pak mimo jiné přispěly ke vzniku nových vědních disciplín, např. queer teorie³ (Maclaran, 2015). Dochází tak k rozpadu „univerzálního ženství“, do vedení hnutí se dostávají také mladší feministky a začínají znovu využívat produkty jako rtěnky, podprsenky či boty na podpatcích, které byly dříve vnímány jako symboly útlaku (Anderson, 2015). Ukazují, že je možné zároveň „nosit push-up podprsenku a mít mozek“, ve vzájemné komunikaci využívají slova jako „slut“ a „bitch“, čímž sexismus omezují v užívání verbálních zbraní. Tyto změny zpočátku znepokojovaly starší feministky činné zejména v předchozích vlnách, jejich přijetí však vedlo k dalšímu feministickému pokroku (Rampton, 2019).

Třetí vlna feminismu bývá za svůj individualistický přístup k emancipaci také kritizována, a to zejména v kontrastu k “personal is political” orientaci feministek druhé vlny. Kvůli

² například na základě rasy, genderu, socioekonomické třídy, handicapu nebo etnicity (Maclaran, 2015)

³ queer teorie se zabývá společenskými normami a tím, kdo je na základě těchto norem přijímán či utlačován (Maclaran, 2015)

decentralizaci se totiž hnutí zároveň depolitizuje a celospolečenské změny je tak těžší realizovat (Munro, 2013).

Čtvrtá vlna feminismu je typická diverzitou cílů a širokou škálou proudů. Jejím hlavním hybatelem je internet, mnoho autorů (Munro, 2013; Zimmerman, 2017; Jain, 2020) považuje právě jeho rozšíření za příčinu jejího vzniku. Je tak stále jasnější, že s jeho nástupem vznikla globální komunita feministek a feministů, kteří jej pravidelně využívají jak k diskusi, tak k aktivistické činnosti (Munro, 2013), přičemž Zimmerman (2017) dokonce uvádí, že je existence čtvrté vlny feminismu zcela podmíněna fungováním sociálních sítí. K nástupu digitální komunikace se váže také vznik tzv. call-out culture⁴, která v základu navazuje na myšlenky třetí vlny feminismu a reaguje na misogynii či homofobii zejména v oblastech kultury a mediálního prostoru. Firmy a korporace jsou tak v online prostoru častěji nuceny čelit kritice, pokud je jejich marketingová komunikace založena na jakékoliv formě nenávisti a diskriminace (Munro, 2013). Díky internetu vzniklo také mnoho významných feministických kampaní, například The Everyday Sexism Project⁵ nebo No More Page 3⁶. Kromě těchto úspěšných projektů však existuje také řada dalších tzv. feel good⁷ kampaní, u kterých lze polemizovat o tom, zda mají reálný společenský přínos, protože nepoukazují na skutečně palčivé problémy. Tato forma aktivismu proto bývá označována jako slacktivism⁸ (Munro, 2013).

Julia Schuster (2017) pak online feminismus považuje za určité riziko pro starší generace feministek. Z výzkumu, který prováděla mezi australskými ženami, totiž vyplývá, že starší generace nemá přehled o online aktivitách mladší generace feministek a naopak, což v některých případech může vytvářet generační bariéru. Nová generace feministek však online aktivity ve velké míře převádí do offline podoby zejména formou setkání a jiných událostí, kde se obě generace mohou setkat.

Klíčovým tématem čtvrté vlny feminismu je intersekcionalita, tedy myšlenka toho, že se v

⁴ call-out culture spočívá v upozorňování na misogynii či sexistické chování a diskriminaci, zejména online (Munro, 2013)

⁵ představuje běžné případy sexismu prostřednictvím sdílení příběhů lidí, kteří projektu svěřili svůj příběh (The Everyday Sexism Project, 2023)

⁶ aktivistická kampaň, díky které deník The Sun vyřadil třetí stranu, na které se pravidelně objevovaly ženy s obnaženým trupem (Greenslade, 2014)

⁷ cítit se dobře

⁸ laxní, nedbalý aktivismus

dnešní společnosti střetávají různé formy útlaku a dochází tak ke komplexním, často paradoxním situacím, na což upozorňovala už Bell Hooks (Munro, 2013). Nejdůležitější platformou k prosazování této myšlenky je podle Zimmerman (2017) Twitter. K řešení tohoto problému slouží především privilege-checking⁹. Nutnost jeho využívání v dnešní společnosti však zároveň potvrzuje, že feminismu stále vládne skupina bílých žen střední socioekonomické třídy (Munro, 2013). Parvan Amara (2022) ve svém článku pro The F Word provádí rozhovory s několika ženami pracujícími v této třídě, ty při nich často uvádí své pocity vyloučení z mainstreamového online i offline feminismu. Bariéry při snaze o zapojení se do akademické debaty týkající se feminismu často čelí také ženy bez vysokoškolského vzdělání. S rozvojem čtvrté vlny feminismu souvisí také nový slovník, který vznikl ve snaze vyjádřit, že ženy nejsou homogenní skupinou a promlouvají tedy pouze skrze své vlastní zkušenosti, ve svých vyjádřeních nereprezentují názory a zkušenosti žen jako celku. Objevují se tak pojmy jako cis¹⁰, WoC¹¹ nebo dox¹², často jde o zkratky, které vznikly kvůli limitovanému počtu znaků na Twitteru, což svědčí o tom, jak důležitou roli hrají sociální sítě v dnešním feminismu (Munro, 2013).

Jain (2020) roli internetu ve čtvrté vlně feminismu shrnuje následujícím způsobem: „pro některé feministky online prostředí reprezentuje opresivní hierarchii, která je zakořeněna v globální politické ekonomii. Pro jiné představuje novou cestu, díky které se mohou feministky z celého světa setkávat, komunikovat mezi sebou a vytvářet tak silnou komunitu bez ohledu na geografické hranice.“ Zároveň internet většině z nich poskytuje alespoň částečně bezpečné prostředí, ve kterém mohou společně nejen sdílet zkušenosti, ale také se sdružovat a čelit tak útlaku společně.

⁹ způsob, jak lidem připomenout, že mohou promlouvat pouze z vlastní pozice a zkušenosti (Munro, 2013)

¹⁰ zkratka pro cisgender, jedná se tedy o osoby, jejichž vnímaný gender je shodný s jejich biologickým pohlavím (McIntyre, 2018)

¹¹ zkratka pro Women of colour, tedy ženy jejichž pigment je jiné barvy než pigment bílých žen (Trott, 2020)

¹² zkratka pro heterodox, znamená odhalení geografické polohy uživatelů na internetu (Hopkins & Noel, 2022)

1.2 Zobrazování žen v marketingové komunikaci

Stereotypy jsou „soubory vlastností a povahových rysů asociovaných s určitou sociální skupinou. Nabízejí možnost zjednodušovat a systematizovat informace, čímž napomáhají ke snadnějšímu chápání světa“ (Åkestam et al., 2017). Právě z těchto důvodů je stereotypizace v marketingové komunikaci často využívána. Konkrétně genderové stereotypy jsou pak „představy o tom, že existují určité atributy, na základě kterých lze rozlišovat mezi ženami a muži. Symbolika týkající se ženských stereotypů je založena zejména na fyzických charakteristikách, sociálních rolích a statutu v zaměstnání“ (Åkestam et al., 2017).

Grau & Zotos ve své práci *Gender stereotypes in advertising: a review of current research* (2016) představují výsledky výzkumů prováděných v této oblasti mezi lety 2010 a 2016. Uvádějí, že stereotypizace v marketingové komunikaci se vyvíjela a proměňovala u obou pohlaví, přičemž u mužů ty největší změny začaly teprve nedávno. Pro zobrazování žen v reklamních sděleních byly nejdůležitějšími milníky rozmach druhé vlny feminismu, která vyvolala debatu o rozdělení rolí v domácnosti, a dále změny týkající se rozložení pracovních sil. V marketingové komunikaci se tato témata sice projevila, ženy však byly nadále zobrazovány v podřízených rolích a jejich schopnosti i dovednosti byly navzdory jejich potenciálu podceňovány. Genderové stereotypy v reklamě se totiž vyvíjejí v závislosti na proměnách společenských hodnot; namísto snahy o jejich zpochybňování je tedy odrážejí a dochází k tomu, že marketingová komunikace za společenskými změnami zaostává. Zobrazování žen v reklamě tedy téměř nikdy není v souladu se současným vnímáním žen ve společnosti (Åkestam et al., 2017).

Výzkumy ukazují, že ženy bývají obecně prezentovány spíše v dekorativních rolích, zejména s ohledem na fyzickou krásu a tělo nebo v rolích orientovaných na rodinná témata (Grau & Zotos, 2016). Užívání genderových stereotypů v reklamních sděleních se stává problematickým zejména ve chvíli, kdy vede k očekáváním a předsudkům omezujícím příležitosti v životě člověka spadajícího do stereotypizované sociální skupiny. Například stereotypizování fyzických charakteristik formou ideálu krásy může vést ke snížení spokojenosti s vlastním tělem, stereotypizace určitého chování jako přiřazování péče a závislosti na muži k ženským rolím může omezovat možnosti sebezvoje. Stereotypizace statutu v zaměstnání pak může vést ke znevýhodňování žen v kariérním životě (Åkestam et

al., 2017). Naomi Wolf ve své knize *Beauty Myth* zdůrazňuje, že společnost nutí ženy do naplňování standardů krásy, čímž je dlouhodobě uvádí pod tlak. Ten postupně „kulminuje a vyústit může v posedlost těmito standardy a snahu o jejich dosažení, čímž ženy vystavuje nadměrnému psychologickému stresu“ (Varghese & Kumar, 2022).

Důležitým argumentem pro změnu způsobu zobrazování žen i mužů v reklamě je fakt, že toto zobrazování má reálný společenský dopad. Kultivační teorie například dokazuje, že jednotlivci mají tendence přebírat stereotypy prezentované v médiích a následně je začleňovat do svého společenského života. Z toho vyplývá, že lidé pravděpodobně upravují své osobní chování na základě opakovaného vystavení stereotypům prezentovaným marketingovou komunikací (Becker-Herby, 2016). Z výsledků výzkumu Knoll et al. (2011) vychází, že genderové stereotypizování v reklamě může ovlivnit také názory či přesvědčení spotřebitelů, kteří mu jsou vystavováni. Reprezentace genderu v reklamních sděleních má tedy moc ovlivnit společenské chování v reálném životě. Důvodem pro vyhýbání se tvorbě genderových stereotypů v marketingové komunikaci by měla být především snaha neomezovat příležitosti žádné sociální skupiny, a to v jakékoliv sféře života (Åkestam et al., 2017).

Škodlivost nereálného zobrazování žen v reklamách dokazují také restriktce, které byly v některých státech zavedeny právě proto, aby předcházely negativním vlivům reklamy na psychické zdraví. Například ASA, britský úřad pro regulaci reklamy, v roce 2019 zakázal nezdravé zobrazování stereotypů v reklamě. V praxi to znamená, že reklamy stále mohou zobrazovat osoby v genderově stereotypních rolích (např. ženu při úklidu) a ve spojení se stereotypně využívanými emocemi (např. asertivního muže a citlivou ženu), nemohou ale naznačovat, že jsou určité činnosti či emoce typické výlučně pro jeden z genderů. Mezi nepřipustné reklamní scény tedy patří například rodinní příslušníci při tvorbě nepořádku, který zvládne uklidit pouze žena, muži, kteří selhávají v základní péči o dítě nebo případy, kdy je určitý sport zapovězen dívkám, protože je „typicky klučičí“ a naopak. Dále tato pravidla stanovují, že reklama může zobrazovat úspěšné, atraktivní a zdravé osoby, nesmí ale naznačovat, že štěstí v lidském životě závisí na naplnění idealizovaných a genderově stereotypních představ o perfektním těle nebo jiných fyzických aspektech. Reklama také nesmí ukazovat, že je určitá volba kariéry nebo zábavy nevhodná pro jeden z genderů a zesměšňovat nebo vytvářet humor založený na tom, že někdo do představ o genderových

stereotypch nezapadá (ASA, 2019).

Česká Rada pro reklamu neupravuje využívání stereotypů konkrétně, obecně však reklamu v České republice podle Kodexu reklamy (2013) upravuje následovně: „reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“ V oddílu věnujícím se reklamě kosmetiky pak Rada pro reklamu uvádí, že „modelky v reklamách a techniky v postprodukcii by neměly vytvářet dojem, že prosazují upřednostňovaný tělesný vzhled extrémní štíhlosti.“

Podle Drake (2017) jsou k zobrazování žen v reklamě velmi citlivé především mladé ženy a dále ty, které se alespoň základně orientují v problematice feminismu. Podstatný vliv na nákupní chování má zejména negativní zobrazení žen v reklamě. Pokud je tedy sdělení urážlivé nebo útočné, spotřebitelky zakoupí produkt méně pravděpodobně. Zároveň uvádí, že vysokoškolsky vzdělané ženy své zobrazení v reklamě sice přijímají, ale uvědomují si, že nepředstavuje jejich každodenní život. Je tedy jasné, že pro ženy není snadné ztotožnit se se svým zobrazováním v marketingové komunikaci ani v případě, že není přímo negativní.

Nákupní rozhodnutí se přitom dělají snáze, bez velkého přemýšlení a více automaticky, pokud jsou značky a jejich marketingová komunikace „v souladu s cíli, pocity a sebevnímáním spotřebitelů“ (Stokburger-Sauer et al., 2012). Marketéři by tedy měli usilovat o přesnější prezentaci žen a podporu jejich sebevědomí, díky čemuž by se spotřebitelkami navázali hlubší vztahy a podpořili tak pozitivní vnímání jak produktu, tak samotné značky. Tento argument podporuje The Excitement Transfer Theory, která dokazuje, že vzrušení z jednoho stimulu může být přeneseno na druhý, což emočnímu zážitku z reklamy umožňuje přenesení těchto intenzivních pocitů na samotný produkt. Výzkumy spojené s touto teorií dokazují, že emoční taktiky vzbuzující nadšení u zákazníků ovlivňují jejich následující chování, tedy např. nákup. Jako potvrzení této teorie může sloužit již zmíněná kampaň *Real Beauty*, po jejímž představení značka Dove zaznamenala multi miliardové zisky

(Drake, 2017).

Ve srovnání s minulými dekádami ženy pokročily v budování svého sociálního i kariérního života a jsou tak mnohem vnímavější k reklamě, která reprezentuje jejich zájmy (Drake, 2017). V současnosti představují trh v hodnotě 14 trilionů dolarů a očekává se, že jejich kupní síla se bude v následujících letech podstatně zvyšovat. Právě se zvětšováním jejich podílu na kupní síle přicházejí také vyšší nároky na jejich zobrazování v reklamě. Ženy dnes od značek, jež na ně cílí, požadují více respektujících a podporujících verbálních i obrazových sdělení než kdy dříve (Skey, 2015). Čím dál běžnější součástí reklamních sdělení se tak stává téma posílení a podpory žen, které se vyznačuje zpochybňováním genderových stereotypů a podporou různosti vzezření ženského těla. Velmi populární je v tomto ohledu již zmíněná kampaň *Real Beauty* značky Dove, která je právě začleňováním pro-ženských sdělení do svých marketingových aktivit známá (Drake, 2017).

1.3 Femvertising

Je prokázáno, že existuje vztah mezi sebe-vnímáním a preferencemi při výběru značek, což ovlivňuje způsob, kterým spotřebitelé provádějí procesy nákupního rozhodování (Ross, 1971). V současnosti se ukazuje, jak se marketingová sdělení mění v ohledu modernější reprezentace žen. Čím dál více společností si uvědomuje, že vztah žen ke značkám je velmi osobní, protože prostřednictvím jejich výběru mohou vyjadřovat samy sebe a stávají se tak určitou extenzí produktu (Verghese & Kumar, 2022).

Femvertising vznikl v reakci na využívání genderových stereotypů, které stále dominují marketingové komunikaci. Jedná se tedy o novou formu zapojení ženské tematiky do reklamy (Hainneville et al., 2021). Samantha Skey z SheKnows Media (2015) jej definuje jako „reklamu, která klade důraz na ženský talent a vyjadřuje svým sdělením i vizuální stránkou podporu ženám a dívkám.“ Počínaje kampaní značky Dove – *Evolution* v roce 2006, se marketingová sdělení zpochybňující (především ženské) stereotypy a vyjadřující ženám podporu stávají stále populárnějšími. V dubnu 2017 slovo femvertising představovalo přibližně 46 000 zmínek na Google a objevilo se v médiích jako CNN, The Guardian nebo Huffington Post. O dva roky dříve se femvertisingu dostalo dokonce vlastního ocenění v podobě tzv. *Skleněného lva* na soutěži Cannes Lions (Åkestam et al.,

2017). Nejúspěšnější emotivní reklamy, které se v roce 2015 staly virálními, obsahovaly sdělení popisovaná jako povzbudivá, pozitivní či inspirativní. Zdárně vyvolávají emoce, zvyšují oblíbenost značky a mění způsob, jakým konzumenti inzerovaný produkt vnímají. Z těchto údajů vyplývá, že současní marketéři by měli usilovat o směřování právě tímto směrem (Drake, 2017) a vzestup femvertisingu naznačuje, že jej současné značky opravdu vnímají jako prospěšnou strategii při snaze o cílení na ženské publikum (Åkestam et al., 2017).

Protože je téma femvertisingu velmi komplexní, sestavila Becker-Herby (2016) pět pilířů femvertisingu, které vycházejí z analýzy současných reklam a rozhovorů s marketingovými profesionály. Patří mezi ně prezentace diverzity ženského talentu, sdělení pro-ženské podstaty, posouvání genderových norem, hranic a stereotypů týkajících se toho, kým by ženy měly být, menší význam sexuality, její nepodrobování tzv. male gaze¹³ a autentické zobrazování žen.

Diverzita ženského talentu představuje především rozmanitost ve způsobech zobrazování ženského těla, věku a rasy. Femvertisingové kampaně zřídka představují skupinu podobně vypadajících modelek, usilují především o reprezentaci široké škály žen.

Mezi klíčová *pro-ženská sdělení* femvertisingu patří podpora, inspirace a inkluзивita. Měl by vyvolávat pocity sebejistoty namísto méněcennosti, které pak může zázračně napravit inzerovaný produkt, jenž si s dříve zdůrazněnými ženskými nedokonalostmi poradí. Sdělení, jejichž podstata je pro-ženská, naopak přinášejí a oslavují pozitivní emoce.

Posouvání genderových norem se týká zejména zobrazování žen v situacích, které se vymykají tradičním stereotypům spojovaným se ženami. Femvertisingové kampaně většinou nezobrazují ženy při vykonávání domácích prací nebo jiných aktivit tradičně spojovaných s mateřstvím či manželstvím. Ženy bývají naopak zobrazovány v soutěživějším nebo sportovnějším prostředí, při volnočasových aktivitách, v práci nebo v neutrálních situacích (tzn. blíže nespecifikovatelných lokacích).

Dále je femvertising typický také snahou o *menší důraz na sexualitu*, i když od ní není zcela oproštěn. Využívá ji však v netradičních významech i formách a s citem pro detail. Odhalení kůže či částí ženského těla je prováděno způsoby, které v dané situaci působí

¹³ pohled, který souzní s perspektivou heterosexuálního muže (Goldin, 2022)

relevantně a autenticky. Málokdy jsou ženy zobrazovány s hlubokými výstřihy, velmi výrazným líčením či v nerealistických sexuálních pózách.

Autenticita představuje nejkomplexnější pilíř – prolíná se totiž všemi již zmíněnými. Diverzita v reklamě, produkt, scény i styl zpracování musí působit autenticky, aby bylo dosaženo autenticity celého marketingového sdělení. Zároveň je nutné, aby sdělení kampaně působilo reálně samo o sobě i ve vztahu k produktu. Podstatná část spotřebitelek podle marketingových expertů očekává také pravdivost a transparentnost napříč celou značkou, ne pouze v marketingové komunikaci, pro tyto ženy je tedy důležité, aby značka podporovala ženy také svými obchodními postupy a strategiemi.

Tyto pilíře jsou relevantní pro popis toho, jak femvertising vnímají marketingové profesionálky a na základě čeho jej tvoří, zároveň ale nezohledňují vnímání femvertisingu samotnými spotřebitelkami (Hainneville et al., 2021), proto považují za důležité představit také výzkumy, které se femvertisingem zabývají právě z jejich pohledu.

Z průzkumu SheKnows Media prováděného s 600 ženami v září 2015 vychází, že 52 % z nich si někdy zakoupilo určitý produkt, protože se jim líbilo, jak značka ve své reklamě zobrazuje ženy. 91 % respondentek zároveň věří, že zobrazování žen v reklamě má vliv na jejich sebevědomí. Více než tři čtvrtiny dotazovaných žen také uvedly, že pozitivní zobrazení žen v reklamě by mělo být vidět zejména pro mladší generace dívek a značky by měly svou reklamní komunikaci využívat k předávání pozitivních sdělení všem ženám (Skey, 2015).

Ženy, které byly vystaveny reklamě zapojující femvertising a tradiční reklamě bez podporujících sdělení vykazují vyšší míru náklonnosti ke značkám, které femvertising využívají. Zároveň také projevují větší zájem o koupi inzerovaného produktu. Současně bylo zjištěno, že femvertising není schopen ovlivnit nákupní chování sám o sobě, musí být založen na vztazích značky se zákazníky a také společenské odpovědnosti konkrétní firmy (Varghese & Kumar, 2022). V souladu s těmito zjištěními jsou také výsledky výzkumu prováděného Drake (2017), ve kterém jedné skupině respondentek – mileniálek předložila tradiční reklamu, zatímco druhé skupině femvertisingovou reklamu stejné značky. Z výsledků vyplývá, že ženy, kterým byla předložena femvertisingová reklama, ke značce projevily silnější náklonnost i emoční vazbu, navíc měly také větší zájem o nákup

produktu. Mimo jiné se také shodly, že femvertisingová reklama je pro ženy psychicky povzbuzující.

Další výzkumy ukazují, že si ženy až dvakrát častěji vybaví značku, která ve své komunikaci využívá podpurná a pozitivní sdělení 92 % dotazovaných žen si dokázalo vzpomenout alespoň na jednu kampaň, která ženy zobrazovala pozitivně, a až 52 % z nich si někdy koupilo produkt na základě toho, jak ve své reklamě reprezentoval ženy. Většina se také shodla, že by značky měly být odpovědné za zobrazování žen ve svých reklamách a že každá značka by mohla být pro-ženská (Drake, 2017).

Z výzkumu Radima Bačuvčíka a kol. (2010) pak vyplývá, že české ženy jsou ke stereotypnímu zobrazování v reklamě poměrně tolerantní, za největší problém považují nereálné zobrazení ženského těla. Téměř 60 % respondentek uvedlo, že ženy v reklamách jsou příliš štíhlé (42,4 %) až nezdravě štíhlé (17,3 %).

Kritiku femvertisingu naopak představuje například Kate Hoad-Reddick (2017), která zdůrazňuje, že femvertising je „vytvářen patriarchální kulturou konzumerismu, nikoliv upřímnou snahou o propagaci feminismu.“ Používání feminismu pro účely reklamy jej depolitizuje, čímž ztrácí na vážnosti, protože je využíván ke zvýšení konzumace, místo k boji za rovná práva. Varghese & Kumar (2022) dodávají, že lidé jsou často nakloněni souhlasu s feministickými myšlenkami, ale zároveň se zdráhají identifikovat jako feministky či feministé. Za ironické pak považují, že reklamní průmysl, často kritizovaný za objektifikaci a stereotypizaci žen, je dnes popularizátorem feministického hnutí na sociálních sítích, a to zejména mezi mladými lidmi. Otázkou podle nich zůstává, zda se marketingová sdělení plná podpory opravdu stávají přízemní formou aktivismu schopnou reálných společenských změn.

1.4 Femwashing

Dříve provedené studie dokazují, že ženy zpochybňují autenticitu některých pokusů o femvertising (Duffy, 2010), pocitově neautentická marketingová sdělení pak označují jako trapná či blahosklonná (Hainneville et al., 2021). Tvůrci reklam přitom vyhrávají spoustu cen za tvorbu kampaní, které jsou soustředěny na ženy a představují feministická témata,

současně se ale nepodílí na reálné společenské změně (The Findings Report, 2018), což představuje „korporátní zneužití feminismu výhradně za účelem tvorby zisku“ (Varghese & Kumar, 2022).

Podobně jako dříve vzniklý greenwashing se tedy dnes uchytil pojem femwashing, který slouží k označování neautentického femvertisingu (Nordin & Nygren, 2022). Autenticita je pojem zcela závislý na kontextu, v souvislosti s aktivismem značek je tedy Hainneville et al. (2021) definován jako „souznění explicitního cíle a hodnot značky s jejími aktivistickými marketingovými sděleními a pro-sociálními firemními praktikami.“ Zjednodušeně tedy autenticita spočívá v tom, zda má aktivistická a společensky odpovědná komunikace značky oporu v jejím každodenním fungování.

K popisu neautentické feministické reklamy slouží kromě pojmu femwashing také termíny faux feminism nebo fempowerwashing, v médiích a na sociálních sítích se však nejčastěji používá již zmíněný femwashing (Hainneville et al., 2021). Existuje řada způsobů, kterými se femwashing projevuje. Může se jednat o přehnaně pozitivní a pro-ženská sdělení v reklamě, která v extrémním provedení mohou stanovovat nové stereotypy, autenticky provedenou feministickou reklamu, která však není v souladu s reálnými hodnotami a fungováním značky (Haggren et al., 2022) nebo případy, kdy feministické reklamě značky škodí sesterská značka produktů pro muže, která prostřednictvím své marketingové komunikace předává sdělení odporující feministickým hodnotám (Baxter, 2015).

Katie Martell (2019 a), marketérka a zakladatelka webu fauxfeminism.com tvrdí, že největším rizikem toho, že značky ve svém reálném fungování nenaplnují feministické ideály prezentované v reklamě, je vytváření iluze, že se sociální problémy aktivně napravují a jsme jako společnost čím dál blíže jejich kompletnímu vyřešení. Tato iluze pokroku je nebezpečná zejména z toho důvodu, že pokud veřejnost přestane tento problém vnímat jako závažný, nemá ani motivaci jej aktivně řešit, což představuje hrozbu, že se pracovní, platové ani společenské podmínky žen nebudou zlepšovat.

Důležitým hybatelem debaty o femwashingu je internet, který spotřebitelům poskytuje volné a bezpečné místo pro vyjádření vlastních reakcí na reklamní kampaně a zároveň možnost poskytnout inzerujícím společnostem zpětnou vazbu nebo je vyzývat ke zvýšení

standardů. Díky internetu je také jednodušší odhalit ty společnosti, které ve svých neautentických kampaních feminismus zneužívají. Společnosti jako Uber tak v minulosti byly nuceny čelit online kritice kvůli genderové diskriminaci ve své firemní struktuře (Varghese & Kumar, 2022). Kromě sociálních sítí vznikají také weby, které se problematice femwashingu věnují, jedním z nich je například fauxfeminism.com již zmíněné Katie Martell nebo SheKnows Media.

Femwashing se však nevyskytuje pouze online, přítomen je také v televizní, tiskové nebo outdoorové reklamě, jejímž příkladem je například instalace sochy *Fearless girl* na Wall Street investiční společností State Street Global Advisors. Socha dívky měla přitáhnout pozornost k tomu, že SSGA nabízí investice do firem, které mají napříč svou strukturou vysoké zastoupení žen. Zároveň také sloužila k oslavě Mezinárodního dne žen a ženské emancipace. Záhy se ale ukázalo, že svých 305 nejvýše postavených zaměstnankyň SSGA ve srovnání s mužskými zaměstnanci nedostatečně platí, celkový rozdíl ve mzdách se pohyboval na úrovni pěti milionu dolarů (Varghese & Kumar, 2022).

Výzkumy potvrzují, že si ženy neautenticity v reklamě všimají, což vyplývá také ze studie prováděné Hainneville, Guèvremont & Robinot (2021), které se ve svém výzkumu zabývaly fenomény femvertisingu a femwashingu. Se sedmnácti mileniálními respondentkami se v hloubkových rozhovorech věnovaly rozlišení mezi těmito dvěma pojmy a vnímání autenticity feministické reklamy pomocí šesti kritérií autentického femvertisingu – *transparentnosti, konzistentnosti, možnosti identifikace, diverzity, respektu a zpochybňování stereotypů*. Z výsledků je jasné, že spotřebitelky neautentický femwashing rozlišují a feministickou reklamu vnímají podle výše zmíněných kritérií. Respondentky při rozhovorech uváděly, že některé kampaně by popsaly jako „greenwashing, ale na straně feminismu“ a obecně byly velmi skeptické i k femvertisingovým kampaním. Kritizovaly marketingová sdělení, která byla v otázce rozdělení genderových rolí v extrémní opozici k tradiční reklamě, feministická reklama by totiž podle nich neměla tradiční dělení rolí tabuizovat. Jejich zpochybňování by naopak mělo vést k větší inkluzivitě namísto nastavování nových stereotypů. Tento názor zpochybňuje třetí pilíř autentického femvertisingu podle Becker-Herby (2016), kde uvádí, že ženy ve feministické reklamě bývají v tradičních společenských rolích zobrazovány minimálně. Je tedy jasné, že vnímání autenticity samotnými spotřebiteli a marketingovými

profesionály může být odlišené.

Respondentky výzkumu realizovaného Haggren, Larsson a Wigerdt (2022), tedy ženy ve věku 23 až 28 let, stanovily v podstatě totožné znaky femwashingu jako Hainneville et al. (2021). Jsou jimi *netransparentnost*, *neautenticita*, *nemožnost ztotožnění se s reklamou* a *nekonzistentnost*. Neautenticita se podle respondentek projevuje zejména přehnanou pozitivitou a optimismem, ty totiž nedávají prostor reálným překážkám, kterým ženy v různých životních situacích čelí. Netransparentnost popisovaly jako stav, kdy značky neuznávají vlastní chyby a zdůrazňují pouze své klady. Jedna z respondentek například uvedla, že by ocenila, pokud by společnosti přiznaly, že nejsou stoprocentně udržitelné nebo odpovědné v otázkách rovného zastoupení žen a mužů ve firemní struktuře. Nemožnost ztotožnit se s reklamou a značkou byla pro ženy podstatná zejména z toho důvodu, že ji svým nákupem podporují a užíváním produktu navíc vyjadřují samy sebe. Se značkami využívajícími femwashing se nechtěly spojovat zejména ženy, které jsou přímými podporovatelkami feministického hnutí. Nekonzistentnost respondentky vnímaly při pro-žensky zaměřených reklamách na produkty, které s ženami přímo nesouvisí. Podporu žen v těchto marketingových sděleních viděly pouze jako reklamní tah či nucený prvek využívaný k tomu, aby se značka držela současných trendů.

Z obou výzkumů navíc vyplývá, že čím více femwashingových kritérií je naplněno, tím méně je značka vnímána jako autentická.

Alyssa Baxter (2015) ve své studii pomocí obsahové analýzy zkoumala reklamy značek spadajících pod společnosti Procter & Gamble a Unilever. U každé z těchto mateřských společností vybrala reklamy značek s pro-ženskou tematikou a zároveň reklamy sesterských značek cílících na muže, které svým sdělením byly v opozici k pro-ženským marketingovým sdělením. Z této analýzy vyplynulo, že značky, které se zaměřují na muže, ve svých reklamách využívají ženy pouze jako dekorace, které navíc popírají feministické myšlenky. Jsou zobrazovány v těsných bikinách nebo úzkých večerních šatech, často jako trofeje. Ženy v těchto reklamách jsou opakem feministických hodnot a podle Baxter tedy úplně protičeří femvertisingovým reklamám sesterských společností, které spotřebitelkám předávají pro-ženská a podporující sdělení.

Výše prezentované studie tedy potvrzují, že femwashing je škodlivý jak pro samotné spotřebitelky, zejména stanovováním nových stereotypů, tak pro značky, které se jej dopouštějí, protože ztrácejí důvěru a sympatie svých zákazníků.

1.5 Generace Z

Pojem generace Z odkazuje k lidem narozeným mezi lety 1997 až 2012 (Dimock, 2019). Narodili se v dekadě plošného rozšíření internetu a většina z nich představuje potomky generace X, která tak částečně formovala jejich společenské i nákupní chování. Tato generace je charakteristická svým pozitivním přístupem k technologiím, jejich brzkou adopcí a kladným vztahem ke globalizaci. Jejich spotřebitelské chování je typické důrazem na inovace, jednoduchost, která se projevuje například oblibou rozvázkových služeb a online nákupů, podvědomou touhou po finančním zajištění pramenící z nestabilní ekonomické situace ve světě a utrácení za produkty a služby, které poskytují únik z reality (Wood, 2013).

Ženy Generace Z jsou ve srovnání s předchozími generacemi nejméně sebevědomé, což u mnoha z nich vede k úzkostem a pocíťování většího tlaku především v důsledku vzestupu sociálních sítí. Právě ty jsou odpovědné za mnohem intenzivnější prožívání šikany nebo problémů s vnímáním vlastního těla než v minulosti. Zároveň ale více dbají na své fyzické i psychické zdraví a jsou ochotny utratit větší množství peněz za produkty spojené se zdravím a kosmetikou (Ameen et al., 2022). Příslušnice generace Z jsou často zapojené do aktivistických hnutí, a to dokonce více než jejich vrstevníci, muži. Od značek tedy mají vysoká očekávání, co se týče angažovanosti v socio-politických tématech, nejvíce pak od značek globálních, protože s vyššími zisky a z nich pramenící moci předpokládají také vyšší investice do řešení socioekonomických, politických i environmentálních problémů. Zároveň od aktivisticky činných značek očekávají také autenticitu, pozitivněji je vnímají, pokud se s jejich hodnotami dokáží ztotožnit. Pokud však značky nedodrží deklarované hodnoty, ženy generace Z využijí sociální sítě, aby na tato zjištění poukázaly (Mekuriaw & Khurana, 2021).

1.6 Generace X

Mezi příslušníky generace X jsou řazeni lidé narození mezi lety 1965 až 1980 (Dimock,

2019). Rychle se adaptovali na změny přicházející s nástupem technologií a využívají je zejména ke zjednodušení každodenního života, pravidelně tedy pracují s chytrými telefony, e-mailem, internetovým bankovníctvím apod. (Reisenwitz & Iyer, 2009). Jsou charakterističtí tím, že jim záleží na názorech ostatních lidí, mohou si být nejistí sami sebou a občas potřebují ujištění druhých. Mají tendenci odmítat vliv reklamy, často mají určitá finanční omezení, prožili navíc několik finančních krizí a jsou tedy orientovaní na výhodné ceny. Důležitým aspektem při nákupu je pro generaci X kvalita. Nedělají uspěchaná rozhodnutí, vyhledávají si informace, čtou recenze a od značek požadují zejména údaje o parametrech produktů a jejich uživatelském přínosu. Kvalita a funkčnost je pro ně významnější než samotná značka, nebývají tedy loajální jedné značce, rádi experimentují a hledají produkty nejlépe odpovídající jejich požadavkům (Lissitsa & Kol, 2016).

Příslušníci této generace jsou praktičtí a v reklamních sděleních tedy hledají především informace o inzerovaném produktu. Sympatický je jim neformální reklamní styl a jednoduché, výstižné zprávy. Od marketingové komunikace neočekávají podporující sdělení a ke značkám si nebudují vztah, jejich image a hodnoty je tedy neovlivňují. Ženy generace X na základě reklamy nakupují nejčastěji vybavení a potřeby do domácnosti (Williams & Page, 2011).

2 Praktická část

Praktická část navazuje na zjištění předložená v teoretické části a je věnována zkoumání fenoménu femvertisingu a femwashingu. Zjišťuje, zda vůbec, případně jak české ženy generace X a Z tato témata vnímají a také jak tyto typy reklamy ovlivňují jejich nákupní chování. Důraz je přitom kladen zejména na femwashing, jehož výzkum v České republice zatím chybí. Výsledkem je tedy vhled do této problematiky perspektivou českých žen generací Z a X, porovnání jejich přístupu k femvertisingu i femwashingu, a také srovnání s výzkumy prováděnými v zahraničí.

2.1 Metodologie výzkumu

„Funkcí každé vědy je zjišťovat odpovědi na otázky ohledně vývoje zkušeností nebo jevů skrze pozorování. Společenské vědy pak usilují o objevení nových či odlišných způsobů chápání neustále se proměňující podstaty společenské reality, ve které žijeme“ (Jackson et al., 2007). K realizaci výzkumu byla využita kvalitativní metoda ve formě hloubkových rozhovorů, výsledná data byla analyzována pomocí metody otevřeného kódování – v následujících kapitolách budou všechny tyto pojmy představeny.

2.1.1 Kvalitativní výzkum

Přestože v sociálních vědách po určitou dobu převládal výzkum kvantitativní, dnes se stále více rozvíjí také kvalitativní metody. Díky nim mohou výzkumníci lépe porozumět společenským vztahům a pochopit smysl, který lidé přikládají světu kolem sebe i vlastnímu jednání (Danielová, 2006). Zachytit smysl je však velmi problematické a výsledky kvalitativních výzkumů jsou tak vždy pouze interpretacemi oddělenými od samotného zážitku (Smythe & Giddings, 2007).

Kvalitativní výzkum se zabývá společenskými tématy, která jsou zkoumána v jejich přirozeném prostředí. Pomocí rozhovorů, pozorování, přístupu k psaným dokumentům, či kombinací těchto způsobů se snaží získat informace od těch, kteří se zkoumanými tématy zabývají či žijí zkoumanou realitu. Dokáže vyjasnit naše vlastní zkušenosti nebo objevit problematiky, o jejichž existenci víme, ale nikdy dříve nebyly verbálně formulovány (Smythe & Giddings, 2007). Podle Petruska (1990) však kvalitativní data nejsou

reprezentativní. Nepřenositelnost dat na celou populaci či její významnou část je však vyvážena tím, že kvalitativní výzkum umožňuje vznik nových hypotéz, ne pouhé potvrzení hypotéz již existujících. Tento rozdíl je podle něj zásadní při rozlišování kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Kvalitativní data mohou zahrnovat audio nahrávky rozhovorů a jejich následný přepis, video nahrávky rozhovorů, pozorování participantů ve specifickém prostředí, archivní materiály či jakékoliv texty v nejrůznější podobě (Smythe & Giddings, 2007).

2.1.2 Kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného rozhovoru

„Rozhovory jako metoda kvalitativního výzkumu jsou vždy unikátní, zejména v návaznosti na osobní interakci, aktuální čas, místo, náladu a kontext tématu i situace“ (Smythe & Giddings, 2007). Předem sestavené schéma rozhovoru by mělo obsahovat hlavní výzkumná témata a otázky, díky kterým výzkumník snáze udrží odpovídající směr rozhovoru. Neznamená to však, že by toto schéma mělo být striktně dodržováno. Žádoucí je rozšiřovat zkoumané téma pomocí získávání podobných typů informací od všech respondentů, a to právě jejich navedením požadovaným směrem (Kallio et al., 2016). Respondentům je poskytnut větší prostor k vlastnímu rozšíření odpovědi o související témata, která jsou pro ně osobně důležitá, zároveň je však nutné, aby měl výzkumník systém bodů, které zajistí zodpovězení všech požadovaných otázek (Smythe & Giddings, 2007). Významnou výhodou polostrukturovaných rozhovorů je také možnost přizpůsobit navazující otázky na základě předchozích odpovědí respondenta či respondentky, těm současně umožňuje formulovat odpovědi vlastními slovy (Kallio et al., 2016).

2.1.3 Zpracování dat pomocí otevřeného kódování

Techniku otevřeného kódování Corbin & Strauss (1998) definují jako „analytický proces, během kterého jsou identifikovány jednotlivé koncepty, jejich náležitosti a dimenze, které jsou objeveny v získaných datech.“ Koncepty v analyzovaných datech představují stěžejní myšlenky, jejich náležitosti jsou pak charakteristiky, které jim dodávají význam. Dimenze dále stanovují rozsah, ve kterém jsou obecné náležitosti podle dalších specifik rozřazovány do kategorií a podkategorií jednotlivých konceptů. Selektivní kódování, jenž bylo využito k analýze výsledků tohoto výzkumu, pak spočívá v určení stěžejních kategorií z výpovědí

respondentů, na nichž jsou následně založena teoretická východiska.

2.1.4 Cíl práce a výzkumné otázky

Cílem této práce bylo zjistit, jak české ženy generace X a Z vnímají femvertising a femwashing – zda vůbec, případně na základě čeho mezi těmito fenomény rozlišují, jak je vnímají a jestli ovlivňují jejich nákupní chování či vztah ke značkám.

Výzkumné otázky tedy byly stanoveny následovně:

1. Na základě čeho rozlišují mezi femvertisingem a femwashingem české ženy generace Z?
2. Na základě čeho rozlišují mezi femvertisingem a femwashingem české ženy generace X?
3. Jakou roli hraje reálné konání značky při vnímání reklamy českými ženami generace Z?
4. Jakou roli hraje reálné konání značky při vnímání reklamy českými ženami generace X?
5. Jak femvertising ovlivňuje nákupní chování českých žen generace Z?
6. Jak femvertising ovlivňuje nákupní chování českých žen generace X?
7. Jak femwashing ovlivňuje nákupní chování českých žen generace Z?
8. Jak femwashing ovlivňuje nákupní chování českých žen generace X?

2.1.5 Výzkumný soubor

Pro tento výzkum bylo pomocí účelového výběru vzhledem k rozsahu bakalářské práce zvoleno celkem dvanáct respondentek. Se zřetelem na cíl práce byly kritérii pro výběr česká národnost, plnoletost a datum narození odpovídající generaci Z nebo generaci X. Pro dosažení co nejvyšší diverzity bylo zohledněno také různé socioekonomické i geografické zázemí respondentek, profesní či studijní zaměření a nejvyšší dosažené vzdělání.

Výzkumný vzorek tedy obsahoval šest zástupkyň generace X narozených mezi lety 1965 až 1980 (Dimock, 2019) a šest plnoletých zástupkyň generace Z narozených mezi lety

1997 až 2012 (Dimock, 2019). V tabulce č. 1 jsou jednotlivé respondentky popsány detailněji.

Tabulka č. 1: Respondentky

Respondentka	Věk	Zaměstnání nebo studijní obor	Nejvyšší dosažené vzdělání	Bydliště	Feminismus jako sebeidentifikace
A	18	gymnázium	základní	Malé Hoštice	Ano
B	19	pedagogická SŠ	základní	Vršovice	Ano
C	20	pedagogická SŠ	základní	Opava	Ano
D	22	zdravotnické záchranářství	střední s maturitou	Praha	Ano
E	23	stavební inženýrství	střední s maturitou	Brno	Ne
F	24	stomatologie	střední s maturitou	Praha	Ano
G	43	marketing	vysokoškolské	Praha	Ne
H	47	státní správa – právní a exekuční	střední s maturitou	Opava	Ne
I	48	gastronomie	střední s výučním listem	Skřipov	Ano
J	51	lékařství	vysokoškolské	Opava	Ano
K	52	justice	vysokoškolské	Opava	Ne
L	54	státní správa – právní a exekuční	střední s maturitou	Opava	Ani ano, ani ne

2.1.6 Průběh výzkumu a rozhovorů

Rozhovory probíhaly formou osobního či online rozhovoru v závislosti na preferencích respondentek. Před samotnými rozhovory byly všechny respondentky seznámeny s jeho přibližnou strukturou i účelem a poskytly souhlas s nahráváním konverzace i následným zpracováním dat. Na úvod byly kladeny otázky týkající se vnímání reprezentace žen v reklamě, následovaly ukázky kampaní využívajících feminismus, ke kterým byla kladena vždy stejná série otázek. Po jejich zodpovězení bylo představeno konání značek v oblasti ženských práv a následovala další série otázek. Na závěr respondentky uváděly, zda se považují za feministky a přibližovaly faktory ovlivňující jejich nákupní chování. Byly jim také vysvětleny pojmy femwashing a femvertising, na základě vlastního uvážení pak zařazovaly dříve představené kampaně do jedné z těchto kategorií.

Jednotlivé rozhovory trvaly v průměru přibližně 40 minut, nejdelší z nich 57 minut, nejkratší 23 minut. Ke správnému průběhu všech rozhovorů sloužila předem připravená struktura obsahující otázky, které bylo třeba zodpovědět.

Všechny použité materiály jsou stejně jako struktura rozhovorů dostupné v sekci Přílohy.

2.1.7 Představení vybraných kampaní

Následující videa či fotografie jednotlivých kampaní byly předloženy všem respondentkám. Vybrány byly tak, aby představovaly více forem femwashingu, kampaň značky Johnnie Walker pak představuje autentickou femvertisingovou reklamu. Kritériem pro výběr kampaní byla dostupnost informací o reálném působení značky v oblasti ženských práv.

McDonald's – otočené logo u příležitosti Mezinárodního dne žen (2018)

Fastfood řetězec McDonald's u příležitosti Mezinárodního dne žen v roce 2018 otočil logo na své pobočce v Lynwoodu, kterou po tři dekády vlastní Patricia Williams. V dalších pobočkách zároveň představil nové obaly nebo zaměstnanecké uniformy s obráceným logem. Při otočení se z ikonického „M“ stává „W“, které symbolizuje slovo women, tedy anglicky ženy. Právě ty chtěl McDonald's tímto způsobem oslavit a podpořit (Meyer, 2018).

Ve Velké Británii však čelí žalobě za sexuální obtěžování na pracovištích. Žaloba podaná v roce 2019 obsahuje více než tisíc případů sexuálního obtěžování, společnost

McDonald's ale nepodnikla efektivní kroky k prevenci těchto problémů, což vedlo k zapojení Equality and Human Rights Commission do celého případu. Ta zajistila podpis právně závazného slibu, který společnosti McDonald's ukládá povinnost netolerovat jakoukoliv formu sexuálního obtěžování či násilí, poskytnout zaměstnancům školení na toto téma a zavést systém, který bude efektivně řešit případné stížnosti (Palmer, 2023).

Secret deodorant – Raise Stress Test (2017)

Kampaň značky Secret upozorňuje na nerovné podmínky v zaměstnání, zdůrazňuje, že je pro ženy obtížné požádat o zvýšení platu, přestože odvádějí stejnou nebo dokonce lepší práci než jejich mužští kolegové. Sdělení ženám dodává odvalu, aby se postavily za svá práva a nebály se své nadřizené konfrontovat.

Zároveň ale využívá stereotypizace žen v zaměstnání a z nerovností na pracovišti částečně viní ženy, z reklamy totiž vyplývá, že si o zvýšení platu či povýšení samy neříkají. V mateřské společnosti značky Secret – Procter & Gamble navíc tyto problémy existují. V roce 2016 měla společnost zastoupení žen na vedoucích pozicích pouze 26 %, v představenstvu pak 33 %. Tato reklama tady zneužívá problémy žen k tvorbě pozitivního obrazu vlastní značky (Gowland, 2019).

Nike – The Toughest Athletes (2021)

The Toughest Athletes, kampaň značky Nike, představuje řadu těhotných žen či žen s novorozenci, které se věnují široké škále sportů od jógy přes běh a plavání až po cvičení s činkami. Sdělení této kampaně se opírá o podporu matek, které jsou podle Nike těmi nejodolnějšími sportovkyněmi, a podporuje je tedy v jejich úsilí mateřském i sportovním.

Značka Nike má přitom historii diskriminace jimi sponzorovaných atletek, které během těhotenství přišly o finanční příjmy, pokud se nezúčastňovaly závodů. Například Alysia Montaño tak odběhla závod ještě v osmém měsíci těhotenství. Kara Goucher se pak během rizikového těhotenství zúčastnila více než dvanácti neplacených závodů a zároveň musela s oznámením svého těhotenství počkat čtyři měsíce, aby informaci mohl Nike zveřejnit na den matek (Montaño & Crouse, 2019).

Zároveň je však nutné dodat, že v současnosti Nike oznámil nová pravidla pro odchod na mateřskou dovolenou, která zahrnují osmnáct měsíců garantovaného platu v období těhotenství včetně bonusů (Montaño & Crouse, 2019).

Dove – Krása podle vašich pravidel (2017)

Kampaň značky Dove, Krása podle vašich pravidel, představuje řadu žen, které se v životě setkaly s urážkami či nevhodnými poznámkami ke svému vzhledu. Sdělení kampaně je podporující, povzbuzuje ženy k tomu, že fyzický vzhled neovlivňuje jejich zájmy a schopnosti a krása může mít mnoho podob, důležité je, aby se ony samy cítily dobře. V opozici k těmto sdělením ale stojí reklamy značky Axe ze stejného období, která stejně jako Dove patří mateřské společnosti Unilever. Dochází tedy k tomu, že Unilever využívá feministické hodnoty v reklamách značky Dove, zároveň ale ženy sexualizuje, objektivizuje a stereotypizuje prostřednictvím reklam značky Axe (Martell, 2019 c).

Axe – Hair gel commercial (2017)

Vybraná reklama značky Axe pochází z totožného roku jako kampaň Krása podle vašich pravidel. Vykresluje situaci, při které muž použije Axe vlasový gel. Ženy, které cítí jeho vůni, se proto eroticky otírají předměty, které zrovna drží, tedy vařečkou, prádlovým košem, bublinkovou fólií či pompony v případě roztleskávačky. Tato reklama ženy nejen sexualizuje, ale také stereotypizuje, a to zejména jejich zasazením do situací spojených s péčí o domácnost.

Johnnie Walker – Jane Walker (2017)

Jane Walker je limitovaná edice whisky Johnnie Walker vytvořená specialistkou Emmou Walker. Představuje whisky Cardhu pocházející z téměř dvě stě let staré destilérky, která bývala vedena Elizabeth Cumming. Poté, co Johnnie Walker tuto destilérku odkoupil, se Elizabeth Cumming stala významnou osobností, která nadále ovlivňovala vývoj celé společnosti (Johnniewalker.com, 2021). Limitovaná edice Jane Walker tedy vznikla za účelem poděkování a oslavy všech žen, které se podílely na historii značky nebo ovlivňují její současné směřování (Shortyawards.com, 2018). Oproti předchozím značkám však Johnnie Walker, spadající pod společnost Diageo, svými činy podporuje feministické sdělení kampaně. Již zmíněná mateřská společnost totiž darovala více než 250 000 dolarů neziskovým organizacím, které podporují ženy, a stala se první firmou s alkoholickými nápoji, která se zapojila do hnutí CEO Action for Diversity & Inclusion, ve kterém se zavazuje dodržovat určitá interní pravidla, například platovou transparentnost, férové podmínky při mateřských a rodičovských dovolených, mentoring nebo edukaci ohledně předsudků. Kromě toho ženy představují polovinu členů nejvyššího představenstva Diageo a 40 % vedoucích pracovníků na globální úrovni. Konkrétně ve společnosti Johnnie

Walker ženy zaujímají téměř 50 % pozic whisky specialistů (Martell, 2019 b). Jane Walker je tedy příkladem autentického femvertisingu, jelikož je feministická reklama podpořena jednáním značky, která jeho prostřednictvím opravdu pracuje na společenské změně.

2.2 Analýza dat

Výpovědi respondentek byly analyzovány pomocí techniky selektivního otevřeného kódování. V rámci tří předem stanovených tematických okruhů tedy byly vybrány nejpodstatnější kódy, které doplněny citacemi z rozhovorů, tvoří základní body. Následující tabulka pro lepší přehlednost zobrazuje výsledné kódy a jejich specifika.

Tabulka č. 2: Kódy

vnímání reprezentace žen v reklamě	pozitivní	vzhled	diverzita			
	negativní	vzhled	ideál krásy	zobrazení žen není reálné ani když to produkt vyžaduje	modelky v rolích běžných žen a digitální úpravy	
		osobnost a dovednosti	nízký intelekt	superženy, které všechno zvládnou		
femvertising	vnímání	dobry příklad pro další značky	může pomoci mladým ženám a dívkám	Diverzita (také v rámci zájmů a talentů)	Obavy – nejedná se pouze o trend?	nepodřízení stereotypům
	vliv na nákupní chování	lepší pocit z nákupu			důležitost jiných faktorů při nákupu	
femwashing	vnímání	pokrytectví	nízké povědomí o femwashingu	Obavy – dá se tento problém vyřešit?	Proč ženy reklama podporuje, když je značka diskriminuje?	je přijatelný, pokud jde o mateřskou společnost a ne konkrétní značku
	vliv na nákupní chování	aktivní vyhledávání informací o pozadí značky	nedostatek času k vyhledávání informací	nízká motivace k vyhledávání informací o pozadí značky	nedůvěra v média a informace od blízkých	

2.3 Výsledky

2.3.1 Reprezentace žen v reklamě

2.3.1.1 Generace Z

Zobrazení žen není reálné ani když to produkt vyžaduje

Všechny respondentky spadající do generace Z byly k zobrazování žen v reklamě velmi kritické. Uváděly, že nejčastěji vídají perfektní ženy s jedním typem postavy, krásným obličejem i vlasy. Tento idealizovaný vzhled pak čtyři z nich vnímají i v reklamě na produkty, u nichž by se reálné zobrazení ženského těla předpokládalo. Například respondentka C uvedla, že *„když děláš reklamu na věci na holení, kde by měly být vidět chlupy, abys viděla, že to opravdu holí, ale už od začátku tam jsou ty nohy hladké a ty holky si tam holí už oholené nohy, tak to je absurdní přece. Nebo u šamponů na mastné vlasy, když mi to má pomoci, tak proč tam vidím holku, která má krásné, čisté a zdravé vlasy, ještě než si je tím šamponem umyje.“*

Superženy, které všechno zvládnou

Konkrétní reklamu, která ženy zobrazovala nerealisticky či negativně si dokázaly vybavit všechny respondentky, pět z nich přitom uvedlo reklamu značky Always. Nereálné je podle nich zobrazení žen během menstruace ve skvělé náladě, při sportovních výkonech, v krátkých sukních či bílých kalhotách. Respondentka A uvedla, že *„u těch Always vložek a tamponů, tam jsou vždycky ty holky takové hloupoučké a dělají vždycky ty náročné sporty, jsou super pozitivní, a to při té menstruaci prostě nejsou.“* Respondentka C promluvila v podobném duchu, tedy že *„popravdě třeba Always, chápu, že na jednu stranu potřebují vyzdvihnout produkt, ale říct, že zvládnou cokoli, bude to zábava a ještě si tu menstruaci užijou, to jako ne teda. Ukazují jenom výhody produktu, nepočítají, že tě bolí břicho, máš blbou náladu a vlastně se ani necítíš dobře, protože ti najednou vyskočí spousta pupínků, někdo se víc potí, má mastnější vlasy. Ale v těch reklamách to vypadá jako že si jdu s radostí zaběhat, nejlíp třeba 12 km, protože je to zábava a mě nic netrápí.“* Respondentka A navíc zmínila reklamy značky Clavin, v nichž jsou podle ní ženy *„extrémně sexualizované a jsou tam jenom jako objekty.“*

Diverzita

Reklamní kampaň, ve které byly ženy zobrazeny reálně či pozitivně si dokázala vybavit

polovina respondentek, uváděly reklamy značek H&M, Sayu a Dove. Všechny zaujaly rozmanitou reprezentací vzhledu ženského těla s ohledem na jeho „barvy a tvary“. Respondentky také uvedly, že si autentičtější reklamy častěji všimají u veganských a udržitelných značek, které jsou dle jejich názoru „obecně tak nějak víc uvědomělé“.

Celkem pět respondentek by ocenilo, kdyby byly ženy v reklamách častěji zobrazovány autenticky. Shodují se, že by to prospělo sebevědomí mladých žen, autenticita v oblasti ženského zobrazování by se podle nich měla stát běžnou součástí reklamních sdělení. Respondentka B vyjádřila, že „*dokud to nebude normální a budeme muset mít radost z každé reklamy, která to udělá správně, tak jsme se ještě nedostali tam, kde potřebujeme, mělo by to prostě být běžné.*“ Dvě respondentky uvedly, že by si autentické zobrazení žen v reklamě přály vidět častěji, zároveň ale mají strach, že všechny budoucí kampaně budou tematicky i vizuálně identické. Značky by proto podle nich měly usilovat o autentické zobrazení žen také v souvislosti s jejich talentem, zájmy a dovednostmi.

2.3.1.2 Generace X

Nízký intelekt

Respondentky generace X si na zobrazování žen v reklamě všimaly především jejich intelektu a případné sexualizace, polovina z nich uvedla, že vzhled pro ně není zásadní. Respondentka J například poznamenala, že je jí „*často trapně z toho, co z těch ženských dělají, jak tam vesele skotačí s vložkou nebo jak jim největší radost na světě udělá pohazování čerstvě obarvenýma vlasama. Já chápu, že ti hezké vlasy udělají radost, mi taky, ale v těch reklamách to vždycky vypadá, že je to jediná věc, která je naplňuje štěstím.*“ V souladu s tímto názorem byly další dvě respondentky, které vnímají, že ženy v reklamách jsou často zobrazovány hloupě.

Ideál krásy

Respondentky spontánně zmiňovaly také fyzický vzhled žen zobrazovaných v reklamě, dvě z nich se shodly na tom, že si téměř vždy všimají „*krásných, štíhlých a naličených*“ žen. Respondentka G naopak uvedla, že „*poslední dobou se začaly objevovat reklamy, ve kterých jsou ženy plnějších tvarů a jsou na to hodně rozporuplné názory, takže to vnímám. Už to nejsou vždycky jenom hubené blondáté holky, já jsem ráda, že je teď ta diverzita*“

větší, protože to podle mě ovlivňuje hlavně mladé holky, které pak řeší třeba poruchy příjmu potravy nebo svoje sebevědomí.“

Modelky v rolích běžných žen a digitální úpravy

Reklamu, ve které byly ženy zobrazeny nereálně či negativně, si dokázaly vybavit čtyři z nich. Respondentkou G byla jmenována reklama značky Oslo Skin, *„je to reklama na kolagen, ta na mě pořád vyskakuje na Instagramu, je to na vypnutí pleti, ale v té reklamě jsou mladé holky, které ten problém ještě vůbec nemají, tak to mi přijde šílené.“* Dále byly zmíněny reklamy na kosmetické produkty, kde jsou podle respondentky I ženy *„vždycky digitálně upravené.“*

Superženy, které všechno zvládnou

Respondentka J byla velmi kritická k reklamám, které ženy zobrazují jako vyrovnané za všech okolností a *„všehoschopné“*. Konkrétně zmínila reklamy na volně prodejné léky, které podle ní zobrazují ženy jako *„šílené matičky, které přesně nejlíp ví, jaký lék dítěti podat a ještě dokážou z paměti odříkat celý příbalový leták.“*

Diverzita

Dvě z respondentek si dokázaly vybavit reklamní kampaň, která podle nich zobrazovala ženy reálně či pozitivně, jmenovaly značku Astrid a osvětovou kampaň týkající se rakoviny prsu. Obě kampaně zaujaly diverzitou v reprezentaci ženského těla a přirozeností. Osvětová kampaň zaměřená na rakovinu prsu respondentku G zaujala konkrétně z toho důvodu, že *„tam byla spousta různých žen, které stály v řadě, nebyly moc oblečené, měly myslím jenom lodičky a spodní prádlo, ale byly právě i tak strašně přirozené, normální.“*

Všechny respondentky generace X se shodly, že by ocenily realistické zobrazování žen v reklamách, a to zejména kvůli jejich pozitivnímu vlivu na mladší generace žen, Respondentka H vyjádřila, že *„kdyby ženy byly zobrazované víc reálně, vzhledově autentičtější, tak si myslím, že by to pomohlo hlavně mladým holkám, které by pak třeba neměly takové problémy se sebevědomím, které pak zachází i do poruch příjmu potravy.“* Polovina respondentek zmínila autenticitu týkající se ženského vzhledu, ostatní pak mluvily o realistickém ženském intelektu, chování a zájmech, respondentka J například konstatovala, *„jako moje koničky jsou zcela netradiční, ale kdyby tam opravdu byly ženy se stejnými zájmy, tak by mě to příjemně potěšilo, a pak bych se o to určitě minimálně*

zajímala.“ Respondentka H navíc uvedla, že by uvítala realističnost také s ohledem na inzerovaný produkt. Vyjádřila, že „reklamy ukazují jenom ty hezké stránky, jasně, že jsem šťastná, že mi Jar skvěle umyl nádobí, ale ukáže mi někdo, že pak budu mít suché a zničené ruce? To bych chtěla vidět, protože bych pak věděla, že opravdu mají o ty ženy zájem a znají jejich problémy.“

2.3.2 Femvertising

2.3.2.1 Generace Z

Nepodřízení stereotypům

Femvertising, reprezentovaný kampaní *Jane Walker* značky Johnnie Walker, pouze na základě ukázky vizuálu a popisu kampaně vyvolal ve všech respondentkách generace Z sympatie a pozitivní reakce. Ocenily zejména grafické zpracování nového loga. Všechny měly obdobné názory jako respondentka C, která konstatovala, že *„je fajn, že ji nedali do šatů nebo sukně, ale nechali jí stejné oblečení, jako má ten původní muž, že se nepodřídili takovým těm genderovým stereotypům, jako že by žena měla mít spíš šaty. Když už udělali tolik změn, tak ji klidně mohli rovnou pojmenovat i Emma, ale chápu, že to Jane je lepší, aby bylo na první dobrou poznat, že jde pořád o tu stejnou značku. Líbí se mi i to, že jí naschvál neudělali velké prsa a zadek.“* Respondentka B také vyjádřila, že *„je škoda, že to je jenom limitovaná edice a nedá se to normálně pořád koupit, to by se mi líbilo víc.“* Právě na základě grafického zpracování nového loga pak všechny respondentky tuto kampaň označily jako autentickou. Důvěru ve značku kampaň vyvolala v pěti respondentkách, koupi Johnnie Walker produktů by byla nakloněna polovina z nich.

Po představení reálného působení mateřské společnosti Diageo v oblasti ženských práv všechny respondentky uvedly, že mají z kampaně *„mnohem lepší pocit“*, a to i přesto, že i bez těchto informací z ní měly pozitivní pocity. Uváděly také, že aktivity společnosti Diageo oceňují více i z toho důvodu, že se jedná o produkci alkoholu, respondentka D konkrétně poznamenala, že *„u alkoholu je ten pozitivní efekt ještě větší, protože je to podle mě vnímané jako typicky mužská věc, takže tohle je hodně příjemná změna.“* Všechny respondentky uvedly, že si jsou jisté autenticitou značky i kampaně, protože se aktivity a reklamní kampaň navzájem doplňují.

Dobry příklad pro další značky

Podle respondentky B „Johnnie Walker dává ostatním dobrý příklad do budoucna, mělo by se to takhle dělat častěji“, respondentka A díky předloženým informacím „ujistila, že to není žádný marketingový tah, ale myslí to teda opravdu vážně.“

Lepší pocit z nákupu

Na základě představené kampaně a následných informací o pozadí společnosti byla značka pro všechny respondentky důvěryhodná, koupi produktů by bylo nakloněno pět respondentek. Respondentka A navíc uvedla, že sama whisky nepije, „*ale kdybych měla tenhle alkohol koupit někomu jinému, tak bych po něm určitě sáhla, abych tu značku podpořila*“, respondentka D dodala, že Johnnie Walker občas zakoupí a bude mít tedy „*z nákupu lepší pocit*“.

Diverzita (také v rámci zájmů a talentů)

Čtyřmi respondentkami generace Z byla jako femvertising označena také kampaň *Krása podle vašich pravidel* značky Dove, přestože je kvůli vztahu se značkou Axe zařazena do kategorie femwashing. Všechny šest respondentek tuto kampaň vnímalo velmi pozitivně, ve svých výpovědích zmínily diverzitu a různé pojetí krásy. Respondentka F uvedla, že „*ta je krásná, prostě existují i takové filmy, třeba Limitless, taková motivující, říká ti to, že všechno zvládneš, to se mi líbí a byla kvalitně natočená*“. Respondentka B poznamenala, že „*je dobře, že tohle dělají dlouhodobě, přidává to uvěřitelnost, ale už by se mohli někde posunout, zaměřit to víc třeba na schopnosti těch žen, aby to nebylo pořád jenom o vzhledu a o kráse, protože už je to ohrané*“.

Obavy – nejedná se pouze o trend?

Všechny zároveň tuto kampaň považovaly za autentickou, respondentka D uvedla, že „*hodně pomohlo, jak byly vidět ty jména a povolání, z toho jde pocit, že jsou to fakt reálné ženy, důvěryhodná je i kvůli tomu, že to Dove dělá dlouhodobě, mám jenom obavu, že ty nově vznikající reklamy od dalších značek, které se o to snaží, to možná nemyslí takhle upřímně, že je to spíš kalkul, protože se to lidem líbí a je to nějaký trend, mám strach, že když to začne být běžnější, tak se to začne kritizovat jako nějaká potřeba zavděčit se a být cool*.“ U všech respondentek tato kampaň vyvolala důvěru ke značce a případně by zvážily nákup jejích produktů.

Představení reklamy značky Axe nemělo u čtyř respondentek vliv na vnímání značky Dove ani samotné kampaně *Krása podle vašich pravidel* a označily ji proto jako femvertising.

Respondentka D například uvedla, že „tady to nevadí, protože Dove dělá skvělou práci“, obdobně reagovaly také zbylé tři respondentky. C navíc dodala, že „by bylo dobré vědět, za čím přesně si teda Unilever stojí, ale Dove bych pořád podpořila.“

2.3.2.2 Generace X

Diverzita také v rámci zájmů a talentů

Respondentky generace X na femvertisingovou kampaň značky Johnnie Walker reagovaly pozitivně, sympatické jim bylo především to, že značka touto cestou ocenila ženské schopnosti, grafickým zpracováním nového loga se žádná z nich nezaobírala. Respondentka H například uvedla, že „*chlapi to budou brát jako absolutní blbost, ale já si myslím, že je to pěkné, že na její počest, že je takhle šikovná, tohle vymysleli.*“ Respondentka G také poznamenala, že „*je dobrý, že do toho jde takhle tradiční značka, to je pěkná změna, že to nejsou jenom nové moderní značky.*“ Podle respondentky K jde o „*milé gesto, ale bylo by fajn, kdybychom jako společnost byli tak daleko, že by bylo jasné, že mají spoustu specialistek a nebylo by nutné kvůli tomu měnit značku, protože by to bylo samozřejmé. Ale je to pěkné gesto.*“ Jako autentickou tuto kampaň označily čtyři respondentky, důvěru ve značku vyvolala u stejných čtyř respondentek. Všechny zároveň uvedly, že by byly nakloněny koupit Jane Walker, zejména jako dárku pro ženu, nicméně na nákup jiných produktů Johnnie Walker by tato kampaň vliv neměla.

Dobrý příklad pro další značky

Po představení reálného působení mateřské společnosti Diageo v oblasti ženských práv všechny respondentky vyjádřily, že v kampani Jane Walker vidí „*větší smysl*“. Respondentka K konkrétně uvedla, že „*jde o nějaké pokračování firemní kultury a možná chtěli i trochu edukovat*“, respondentka G zároveň popsala obavy, že „*je to asi jedna z mála firem, která se chová stejně, jako se prezentuje. Je to bohužel výjimka.*“ Všechny respondentky ke značce pociťovaly větší důvěru, respondentka L například konstatovala: „*tomu hodně fandím, je to moc krásné, mohlo by se to dělat víc značek.*“

Důležitost jiných faktorů při nákupu

Pět respondentek generace X také uvedlo, že by díky předloženým informacím byly nakloněny koupi produktů značky Johnnie Walker, pro pět z nich však budou při konečném rozhodnutí důležitější faktory jako cena nebo osobní preference.

Diverzita

Jako femvertising označily všechny respondentky generace X také kampaň značky Dove. Ve všech respondentkách vyvolala příjemné pocity a sympatie ke značce, podle H „ukazovala, že jsme každá jiná, což je super, to se mi moc líbilo.“ Respondentka G dodala, že „sebevědomí nikomu nezvýší jedna kampaň, ale je to hezká podpora žen, že se nikdo nemusí stydět za to, jak vypadá, protože všechny jsme krásné.“ Respondentka J „byla nadšená“ a I popsala, že „z toho šla taková upřímnost.“ Jako autentickou tuto kampaň označily taktéž všechny respondentky, H, J, I a L navíc konstatovaly: „tam bych klidně mohla být taky, byla opravdu pro všechny.“

Lepší pocit z nákupu

Důvěru ve značku a náklonnost ke koupi jejích produktů vyjádřilo všech šest respondentek, dvě z nich dokonce uvedly, že právě z důvodu pro-žensky zaměřené reklamy kosmetiku značky Dove nakupují pravidelně.

2.3.3 Femwashing

2.3.3.1 Generace Z

Pokrytectví

Nejčastější dojem, který v respondentkách generace Z vyvolávaly femwashingové kampaně, je pokrytectví, přičemž kampaň značky McDonald's hodnotily jako pokryteckou od samého začátku, tedy ještě dříve než byly předloženy informace o reálném konání značky v oblasti ženských práv, a to z důvodu malého úsilí vloženého do podpory žen či nevhodnosti. Respondentka C si například všimla, že „tím, že tam není nikde napsané men v tom McDonald's, tak tím otočením to strašně připomíná prsa a myslím si, že hodně lidí to tak bude vnímat, hlavně třeba sexističtí muži, kteří nebudou znát ty důvody.“ Zároveň projevila také vlastní zájem o fungování společnosti, když uvedla: „já po pravdě vím, v jakých podmínkách ženy a brigádníci v Mekáci pracují, takže to není zrovna podpora, ale

jenom marketingový tah.“ Respondentka D doplnila, že je kampaň „*hodně o značce a málo o ženách.*“

Nejvíce negativně vnímanou kampaní se stala *The Toughest Athletes* značky Nike, před popisem jednání značky v oblasti ženských práv přitom byla druhou nejoblíbenější. Silně negativní reakce zapříčinil zejména fakt, že kampaň cílila na těhotné ženy a matky, respondentka A například uvedla, že „*tady je to úplně nejhorší, když se zaměřují na takhle citlivou skupinu žen.*“ Respondentka B vyjádřila také obavu, že „*některé ty sporty byly moc extrémní a teď přemýšlím, jestli do toho ty ženy nenutili, navíc si prostě pořád na něco hraje, tohle je šílené pokrytectví.*“ Respondentka F jako jediná tuto kampaň nevnímala jako autentickou od samého začátku, a to proto, že „*jsou to klasicky zase všechny vysportované ideální ženy sice různých ras a věků, ale pořád ideální, vysportovaný, hezky zpocený, takový typický Nike prostě.*“

V kampani značky Secret, Raise Stress Test, si respondentka D hned v úvodu všimla stereotypizace, poznamenala tedy, že „*slečna byla zobrazená hodně stereotypně, aby vypadala chytře a profesionálně, proto měla ty brýle a ten kostýmek, to mě trochu mrzelo, ale možná to bylo proto, aby bylo poznat, že jsou v práci, když se to odehrávalo na záchodě.*“ Respondentka F tuto reklamu vnímala jako pokryteckou hned po jejím zhlédnutí, protože „*to spíš jakoby snižuje hodnotu žen, jako že ten problém existuje a je důležité, aby se o něm mluvilo, ale tímhle strašně prosazují ten strach a mám pocit, že to spíš může posílit tu moc mužů, když tady vidí, že se ženy bojí, že budou ti muži teď ještě tvrdší.*“ Po předložení informací o zastoupení žen na vedoucích pozicích mateřské společnosti značky Secret, Procter & Gamble, změnilo názor na kampaň k horšímu pět respondentek. Vnímaly ji jako „*neautentickou frašku*“ nebo „*čisté pokrytectví*“. Respondentka A však uvedla, že to „*člověka určitě vyděsí, ale ta kampaň sama o sobě je pořád skvělá.*“ Zbýlých pět respondentek zároveň projevilo změnu postoje k celé značce, B například uvedla, že „*vůbec nejde o to, že se jedná o mateřskou firmu, tohle je špatně.*“ Respondentka E vyjádřila, že „*ta reklama byla zbytečná, nedává smysl, že by něčeho takového chtěli docílit, když to sami mají v nepoměru.*“

Jako nejméně pokryteckou ženy generace Z vnímaly kampaň *Krása podle vašich pravidel*

značky Dove, kterou čtyři z nich označily jako femvertising, zbylé dvě vyjádřily lítost nad tím, že „*takhle jedna matka, jako Unilever, podporuje tyhle dvě věci zároveň*“ nebo že „*ty peníze pak jdou Unileveru*“.

Nízké povědomí o femwashingu

Dvě respondentky poznamenaly, že se o problematice femwashingu málo mluví, debata o něm by se tedy dle jejich názoru měla rozšířit. Konkrétně respondentka C uvedla, že „*já třeba znám greenwashing a tohle je podle mě to stejné, ale o greenwashingu slyším celkem často a tohle jsem do teď neznala*“. Respondentka D vyjádřila také to, že „*ty informace by měly být asi jednodušeji dohledatelné, málokdo si dá práci, aby takhle kopal, kdyby to bylo viditelnější, tak by to určitě pomohlo*“. Respondentka E uvedla „*netuším, jak se ta realita značek liší, protože to je pro mě úplně novinka*“.

Obavy – dá se tento problém vyřešit?

Dvě respondentky také pociťovaly strach, že femwashing nelze řešit, konkrétně A vyjádřila obavu o to, „*že vlastně nevím, jaká značka je ještě důvěryhodná, bojím se, kde ještě můžu nakoupit, je strašně těžké se v tom vyznat a nevím, jestli se to dá nějak vyřešit, protože do těch soukromých záležitostí těch firem tak moc nevidíme*“. Respondentka B poznamenala „*pokusím se nekupovat tyhle značky, abych je nepodporovala, ale reálně nevím, jestli to pomůže*“.

Proč ženy reklama podporuje, když je značka diskriminuje?

Všechny respondentky generace Z si zároveň kladly otázku, proč značky feminismus v reklamě využívají, když se jeho hodnotami samy neřídí. Respondentka D například v reakci na kampaň značky Secret pronesla „*nevím, proč se k tomu vlastně vyjadřovali*“. Respondentka F po zhlédnutí reklam značek Dove a Axe uvedla „*nechápu, proč by si jako Unilever něco takového jako Axe držel, když má Dove, který reálně pomáhá*“. Čtyři respondentky se shodly na tom, že by se značky neměly věnovat tématu feminismu a využívat jej ve své komunikaci, pokud jejich reálné hodnoty a aktivity neodpovídají myšlenkám feminismu. Respondentka C například v reakci na kampaň značky Secret uvedla, že „*úplně lhali a je to prostě fajn věc, o které se má mluvit, ale to povědomí mají dělat značky, které se tím fakt řídí*“. Respondentky D a E naopak uvedly, že některé kampaně jsou společensky důležité a je tedy dobře, že vznikly i za předpokladu, že značka v realitě neodráží prezentované zásady. D konkrétně vyjádřila, že „*záleží, co je to za*

značku a téma, u některých ta důležitost tématu převažuje, jinde by si tu kampaň zase měli odpuštit.“ Respondentka E uvedla, že „záleží na tom, jak moc je ta realita od reklamy odlišná.“

Femwashing je přijatelnější, pokud se jej nedopouští samotná značka

Pro čtyři respondentky byl femwashing přijatelnější, pokud pro-ženská sdělení dané kampaně nebyla v souladu s jednáním mateřské či sesterské společnosti, nikoliv samotné značky. Uváděly například, že „můj pohled se nezmění, protože nejde přímo o Secret, nemůžu je odsoudit, když to nezpůsobují přímo oni“ nebo „ten Dove tomu nezabrání prostě, že Axe udělá strašnou reklamu.“ Respondentka A v reakci na kampaň značky Secret konstatovala, že „je určitě špatně, že se na tom podílejí už tím, že jsou součástí té firmy, ale já si myslím, že spousta těch mateřských společností má tady ty problémy, třeba i Nestlé, ale tím, že je to jenom malá značka v portfoliu, mi to přijde líto, nechci a asi ani nemůžu je úplně odsoudit.“ Všechny respondentky naproti tomu negativně pohlížely na značky McDonald's a Nike, vůči jejichž kampaním měly velké výhrady. Motivaci omezit konzumaci těchto produktů vyjádřily u značky Nike čtyři respondentky, u značky McDonald's pouze dvě z nich.

Aktivní vyhledávání informací o pozadí značky

Respondentky A a C uvedly, že se budou reálným působením značek zaobírat více, C konkrétně vyjádřila „když budu v obchodě, tak budu googlit, vyhledám si ty informace na internetu, doteď jsem to takhle řešila u ekologie, takže si k tomu teď přidám i společenské problémy.“ Respondentka A promluvila obdobně, „dřív jsem o tom neměla takové povědomí, ale po dnešku to určitě začnu řešit, už dlouho mě takhle zajímá testování na zvířatech a toho se držím, navíc těch možností třeba v kosmetice je spousta, takže snad bude co vybrat.“

Nízká motivace k vyhledávání informací o pozadí značky

Zbylé čtyři respondentky uvedly, že nemají „takovou vůli, aby to vydržely, je to příliš náročný proces“ nebo je „zajímá hlavně cena.“

Nedůvěra v média a informace od blízkých

Respondentka F zdůraznila: „Obecně se snažím odpojit výrobek od značky a od reklamy, protože v dnešní době je strašně moc informací a jak já můžu vědět, jestli to nejsou fámy, ani si nemyslím, že bys mi teď lhala, ale nevím z jakého média jsi vzala ty informace. I

kdyby ti to ta žena sama řekla, tak to nemusí být pravda. Já se ani nekoukám na zprávy, protože tomu nevěřím prostě. No a když něco potřebuju, tak potřebuju ty věci, co umí udělat ten produkt, takže reklama a pozadí mě nezajímá, protože si kupuju tu funkci a nevěřím tomu, že nějakou charitu třeba dělají upřímně.“

2.3.3.2 Generace X

Pokrytectví

Respondentky spadající do generace X femwashingové reklamy hodnotily zejména skrze vlastní zkušenosti, shodovaly se však na tom, že využívání femwashingu v marketingové komunikaci je *falešné a pokrytecké*. U kampaně společnosti McDonald's byly jejich názory založeny na vlastním prožívání oslav Mezinárodního dne žen a čtyři respondentky tuto kampaň označily jako *neadekvátní, kýčovitou* nebo *povrchní* dříve, než jim byly předloženy informace o reálném působení společnosti v oblasti ženských práv. Respondentka G například sdělila, že není zastávkyní firemních oslav Mezinárodního dne žen, protože *„je to takové kýčovité, my jsme to teď měli v práci, že jsme dostaly kytky a musely jsme se fotit do firemního newsletteru a to mi přijde prostě jako strašný kýč, nemám to ráda.“* Respondentce L otočení loga *„v podstatě připomíná něco, co by asi nemělo, jako prsa, takže to není dobré vůbec teda.“* Naproti tomu respondentka H vyzdvihla, že jde o *„pěkný způsob oslavy, vzhledem k tomu, kolik žen tam určitě pracuje, je fajn, že to udělali takhle jako veřejné poděkování. Je to lepší než když se zaměstnankyním jenom přinese bonboniéra, jako fajn způsob vyjádření podpory.“* Představení reálného působení značky v oblasti ženských práv vyvolalo u všech respondentek negativní reakce na kampaň a změnilo jejich pohled na celou značku. Respondentka H konstatovala, že *„to dělají na oko, je to taková zástěrka, vy tvrdíte, že ženy obtěžujeme, ale přitom je oslavujeme“*. Respondentka G kampaň označila jako *„lhaní si do kapsy, je to takové typické, že se tváří, že ženy podporují, image dobrá, ale reálně to uvnitř nefunguje.“*

Kampaň *Raise Stress Test* značky Secret naproti tomu v pěti respondentkách generace X vyvolala pozitivní dojem, sympatie a důvěru ke značce. Respondentka K byla skeptičtější, tvrdila totiž, že *„zrovna tohle ženu nepodpoří, nacvičování před zrcadlem navíc moc žen nedělá, spíš si to přehrajou v hlavě, taky to ženským nepřidá ani sebedůvěru, potřebovaly by spíš dodat odvalu nebát se jít do soudních sporů, to je to, co jim může pomoci.“* Na

základě předložených informací o zastoupení žen na vedoucích pozicích v mateřské společnosti Procter & Gamble změnilo pohled na kampaň i značku pět respondentek. Respondentka H tuto změnu postoje vystihla slovy „*holka z reklamy asi nemá moc šanci, no.*“ Respondentka K přitom uvedla, že její „*názor se změnil už ve chvíli, kdy jsem zjistila, že patří pod Procter & Gamble, to není důvěryhodná značka už dlouho z ekologických důvodů, o tom mě poučily děti.*“ Respondentka G poznamenala, že „*když dělají takovou reklamu, tak by to pak měli dodržovat, tady je to sice složitější, když jde o tu mateřskou firmu, ale pořád mi to nepříjde v pořádku.*“ Zároveň ale polemizovala nad tím, „*jestli těch žen ve vedení není tak málo kvůli tomu, že tam prostě nechťejí, takhle ambiciózních žen není tolik, radši zůstávají třeba ve středním managementu, myslím si, že je v nás trochu zakódované, že ti muži dělají ten business a ty ženy mají místo někde jinde, je to podle mě dané trochu vývojově, i když je to asi zastaralý názor.*“ L jako jediná respondentka generace X na značku Secret nezměnila názor, „*protože si to takhle nepospojováá.*“ Kampaň *Raise Stress Test* také označila jako femvertising.

Nejhůře vnímaným případem femwashingu se stala kampaň *The Toughest Athletes* značky Nike. Respondentky si s kampaní spojovaly své vlastní zkušenosti s těhotenstvím a mateřstvím, polovina z nich, konkrétně respondentky G, H a L, samotnou kampaň hodnotila pozitivně, protože během těhotenství a raného mateřství také cvičily a s ženami zobrazenými v kampani se tak dokázaly ztotožnit, označovaly ji tedy jako „*podporující, milou*“ nebo „*motivační*“. Druhá polovina respondentek byla kritická zejména k náročnosti sportů, které ženy vykonávaly. Respondentka I tedy konstatovala, že „*to vypadá, jako by o to dítě chtěly přijít*“. Respondentka J byla také skeptická, uvedla, že „*to rozhodně nebyl běžný sport a nevím, jestli to konzultovali s lékařem, ale tohle je nebezpečné, zároveň třeba jógu a běžnější sporty určitě podporuju.*“ Respondentka K nakonec vyjádřila také společenskou kritiku tvrzením, že „*tam hodně probleskovala Serena Williams a ta samozřejmě žije úplně jinak než ostatní ženy, třeba kromě rasy a věku jsou důležité i socioekonomické podmínky, protože každá maminka si nemůže dovolit dát dítě na tenis, líbilo by se mi, kdyby třeba dělaly kolo kolo mlýnský, ta jóga a zvedání miminka mi přišla super, jinak se mi to asi autentické pro většinu žen nezdálo.*“ Po předložení informací o historickém přístupu značky Nike ke svým těhotným atletkám změnilo svůj pohled na kampaň pět respondentek, na celou značku pak všech šest. Respondentka G naopak uvedla, že „*ta reklama je pořád krásná, jenom už prostě není důvěryhodná, je to drsný, ale je to*

typický svět reklamy, je to něco krásného, co na tebe dělá dobrý dojem, ale to pozadí je úplně jiné, nedívají se doleva, doprava, je to zase jenom business.“ Ostatní respondentky se vyjadřovaly obdobně jako respondentka K, která popsala, že „kampaň odpovídá předloženým informacím, koupí si ženu a budou si s ní dělat, co chtějí, zrovna u těch těhotných, proč by jinak zvedala činky, když to může ohrozit dítě, teď si říkám, že ty momenty s dětmi tu reklamu měly zjemnit, odvést pozornost.“

Proč ženy reklama podporuje, když je značka diskriminuje?

Otázkou, kterou si respondentky generace X často kladly, bylo z jakého důvodu femwashingové reklamy vznikají, K například v reakci na kampaň značky McDonald's uvedla, že *„je to úplně mimo mísu, jestli chtějí podpořit ženy, tak jim mají vytvořit lepší pracovní podmínky a ne převracet emko, je to trapná úlitba.“* Respondentka J se po předložení informací o pozadí značky Nike ptala, *„jak může takhle známá firma udělat takovou reklamu, to je nenapadne, že se ozve spousta lidí?“*

Femwashing je přijatelnější, pokud se jej nedopouští samotná značka

Pro většinu respondentek nebyl femwashing tak výrazným problémem, pokud se diskriminace žen nedopouštěla konkrétní značka, ale její mateřská či sesterská společnost. Informace o těchto skutečnostech sice negativním způsobem ovlivnily jejich vnímání značky, nikoliv však samotného produktu. Respondentka I například uvedla, že *„značka Secret mi teď není sympatická, ale kdybych produkty používala, tak nepřestanu.“* Respondentka G také poznamenala, že *„skoro nikdo si ty značky s mateřskými společnostmi nespojuje, takže to nemá vliv na mě a asi ani na ostatní.“*

Kampaň *Krásna podle vašich pravidel* na základě názoru všech respondentek generace X nespadá do kategorie femwashing. Názor žádné z respondentek neovlivnila skutečnost, že je Axe sesterskou společností značky Dove. Respondentka H například uvedla, že *„není asi jasné, jestli je to úplně v pořádku, ale každá z těch reklam má svoji cílovku, takže to nevadí.“* Respondentka G vyjádřila, že *„lidi si to stejně nespojují, takže to nevadí, ten Dove to nijak nesnižuje.“*

Nedostatek času k vyhledávání informací o pozadí značky

Všechny respondentky generace X se shodly také na tom, že informace o reálných aktivitách značek samy nevyhledávají a pravděpodobně tak nebudou činit ani v budoucnu,

ve většině případů tedy pravděpodobně neovlivní ani jejich nákupní chování. Dvě z respondentek, H a K, vyjádřily, že je v tomto ohledu ovlivňují děti a blízcí. První zmíněná například uvedla, že se aktivně zajímá o postoj značek k udržitelnosti, společenskou odpovědnost však ve většině případů nebude brát v potaz, a to z toho důvodu, že *„upřímně nemám dost času, abych si informace aktivně dohledávala u každého nákupu, ale když se ke mně informace dostane třeba od někoho jiného, bude to mít určitě vliv, třeba teď už vím, že když se mi budou líbit boty Adidas a Nike, tak si radši koupím Adidas.“*

Nízká motivace k vyhledávání informací o pozadí značky

Respondentka H vypověděla následující: „Myslím si, že spousta žen v mém věku to neřeší, protože jsme byly zvyklé, že ty možnosti nejsou tak velké, takže nás nenapadne po ničem pátrat. Mě třeba hodně ovlivňují děti, ty mi řekly o P&G a od té doby jejich produkty nekupuju.“ Respondentka G uvedla, že „to pozadí většinou neznám a nějak aktivně se po tom nepídím, ale pokud bych byla s tím produktem spokojená, tak bych asi nebyla tak uvědomělá, abych ho kvůli tomu pozadí přestala kupovat.“ V souladu s tímto tvrzením byly také zbylé tři respondentky.

2.3.4 Rozdělení kampaní – femwashing a femvertising

V následující tabulce jsou pro lepší přehlednost zapsány informace o tom, jak respondentky obou generací hodnotily kampaně představené během rozhovoru. Na závěr byla všem představena podstata obou fenoménů a respondentky na základě svého uvážení jednotlivé kampaně do těchto kategorií zařazovaly.

Tabulka 3: Femwashing a femvertising

	McDonald's	Secret	Nike	Dove	Johnnie Walker
respondentka A	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka B	femwashing	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising
respondentka C	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka D	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka E	femwashing	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising
respondentka F	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka G	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka H	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka I	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka J	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka K	femwashing	femwashing	femwashing	femvertising	femvertising
respondentka L	femwashing	femvertising	femwashing	femvertising	femvertising

3 Diskuze

Tato práce se zabývala vnímáním femwashingu, femvertisingu a jejich vlivem na nákupní chování českých žen generace Z a generace X. Větší důraz byl přitom kladen na téma femwashingu, protože se ve srovnání s femvertisingem jedná o méně prozkoumanou problematiku, tomu odpovídá také množství času, které bylo během rozhovorů věnováno jednotlivým tématům.

Z výzkumu vyplývá, že české ženy mezi femwashingem a femvertisingem podvědomě rozlišují, i když se pro všechny respondentky jednalo o dosud neznámé pojmy. Část respondentek generace Z si femwashing sama přirovnala ke greenwashingu, na toto podobenství poukázala také jedna respondentka výzkumu prováděného Hainneville et al. (2021). Při rozlišování mezi těmito dvěma pojmy však respondentky nevyužívají pevná kritéria, v mnoha případech bylo rozhodování založeno spíše na pocitech a tématech, kterých se kampaně týkaly. Ve srovnání s Hainneville et al. (2021) nebo Becker-Herby (2016) z tohoto výzkumu nevyplývala přesná kritéria, na základě kterých ženy femvertising vnímají, respondentky však některá z kritérií vzešlá z výše zmíněných výzkumů v rozhovorech zmiňovaly. Respondentky obou generací popisovaly témata zapadající do kategorií *prezentace diverzity ženského talentu, autentické zobrazování žen, sdělení pro-ženské podstaty a posouvání genderových norem, hranic a stereotypů* (Becker-Herby, 2016). Tímto je zodpovězena první a druhá výzkumná otázka týkající se rozlišování mezi femvertisingem a femwashingem.

Respondentky obou generací se příliš nelišily ve vnímání femvertisingu. Podle obou skupin žen se jedná o prospěšnou formu reklamy, na které oceňují zejména pro-ženskost, podpůrná sdělení a diverzitu v zobrazování ženského těla, které mohou pozitivně ovlivňovat jejich sebevědomí. Shodují se také, že by femvertising měl být běžnější součástí reklamních sdělení. Na pátou a šestou výzkumnou otázku představující vliv femvertisingu na nákupní chování žen obou generací odpovídá zjištění, že proces nákupního rozhodování femvertising potenciálně ovlivňuje u generace Z. Respondentky generace X vyjádřily, že femvertising musí být doplněn vyhovujícím produktem, sám o sobě by je k nákupu nemotivoval. Ženy obou generací uváděly, že by z nákupu produktů značek, jež femvertising využívají, měly lepší pocit a zároveň by pro-ženské aktivity značek rády podpořily nákupem. Tři respondentky generace X dokonce uvedly, že kosmetiku značky

Dove dlouhodobě nakupují právě na základě feministické reklamy a vyhovujících produktů. Respondentky generace Z však zároveň vyjádřily obavu, že se femvertising stane trendem a vymizí tak jeho autenticita. Uvítaly by také, kdyby diverzita ženství nezůstávala pouze u fyzického vzhledu, ale rozšířila se na oblasti zájmů a schopností.

Dále z výzkumu vyplývá, že si české ženy obou generací všímají neautenticity v reklamě. Femwashing obě skupiny respondentek považují za pokrytecký, často vznášely také otázky týkající se motivací značek k tomuto způsobu komunikace. Ženy generace Z byly o něco striktnější, častěji udávaly, že značky za femwashing v reklamě úplně odsuzují. Ženy generace X byly o něco shovívavější, každá z nich v reakci alespoň na jednu předloženou kampaň uvedla, že se sice jedná o pokrytectví, zároveň podle nich ale sdělení mohlo některé ženy podpořit a je tedy podle jejich názoru správně, že tyto kampaně vznikly. Obě generace respondentek se shodly, že nejproblematictější případ femwashingu představuje vzhledem k historii značky Nike kampaň *The Toughest Athletes* a to zejména z toho důvodu, že je kampaň i nedávná diskriminace zaměřena na těhotné ženy a čerstvé matky.

Z posuzování femwashingu v jednotlivých kampaních vzešly tři stupně jeho závažnosti. Pokud se diskriminace žen dopouští sesterská společnost (v tomto případě Axe ve vztahu k Dove), většina respondentek je ochotna tyto problémy odpustit. Mezistupněm jsou pak případy, kdy se diskriminace dopouští mateřská společnost (v tomto případě Procter & Gamble ve vztahu k Secret). V této situaci byla nesrovnalosti schopna odpustit necelá polovina respondentek generace Z a většina respondentek generace X. Nejzávažnější variantou femwashingu jsou případy, ve kterých diskriminace žen probíhá na úrovni konkrétní značky (v tomto případě McDonald's a Nike). U těchto značek téměř žádná z žen obou generací neprojevila ochotu nespravedlnost a neautenticitu odpustit. Tímto je tedy zodpovězena třetí a čtvrtá výzkumná otázka zjišťující vliv reálného konání značky na vnímání reklamy.

Na sedmou výzkumnou otázku týkající se vlivu femwashingu na nákupní chování žen generace Z odpovídají následující zjištění. Respondentky generace Z projevily větší motivaci k aktivnímu vyhledávání informací o reálném působení značek a jejich zařazení do procesu nákupního rozhodování. Dvě z nich uvedly, že tento způsob praktikují s ohledem na ekologii a začnou se tedy zabývat také společenskou odpovědností značek.

Další dvě respondentky uvedly, že se tyto faktory pokusí zařadit do svého rozhodování alespoň částečně, zbývající dvě pak uznaly, že je femwashing v reklamních sděleních ani reálné působení značek v oblasti ženských práv při nákupu neovlivní vůbec.

Respondentky generace X oproti tomu přiznaly, že na aktivní vyhledávání informací o značkách nemají dostatek času nebo motivace a produkty, na které jsou zvyklé, budou konzumovat i s vědomím, že značka k ženám není odpovědná. Zároveň však uvedly, že se snaží zajímat alespoň o ekologii, která v jejich rozhodovacím procesu hraje roli. Polovina z nich také uvedla, že diskriminace žen určitými značkami by jejich nákupní rozhodování pravděpodobně ovlivnila, pokud by se k nim tyto informace dostaly skrze přátele či rodinu. Tímto je tedy zodpovězena také osmá výzkumná otázka zaměřena na vliv femwashingu na nákupní chování žen generace X.

Další rozdíly lze najít ve vnímání femwashingu, kde si respondentky generace Z všimaly stereotypů, a to zejména v reklamě značky Secret. Respondentky generace X stereotypy vůbec nezmiňovaly. Respondentky generace Z si všimaly spíše vizuální stránky kampaní a zobrazování žen, respondentky generace X naopak vnímaly jejich schopnosti, což může souviset s jejich posuzováním kampaní skrze vlastní zkušenosti. Pro ženy generace X bylo typické také zmiňování pozitivního vlivu femvertisingu na psychické zdraví, oceňovaly, že se s tímto typem mladší generace setkávají častěji, protože podle nich může sloužit jako částečná prevence například poruch příjmu potravy.

Na základě výsledků lze předpokládat, že časem bude pro značky náročnější nedodržovat hodnoty, které začleňují do svých marketingových sdělení, protože ženy generace Z jsou k tomuto nesouladu velmi kritické a vyjadřují také motivaci zajímat se o tato témata a řídit se jimi při nákupu. Femvertising bude pravděpodobně nabývat na významu, a to z důvodu výhod jak pro společnosti, tak pro respondentky, což kromě tohoto výzkumu dokazuje také studie Hainneville et al. (2021) a Drake (2017).

3.1 Limity výzkumu a návrh na další zpracování tématu

Výzkum dokázal zodpovědět všechny výzkumné otázky a poskytl tedy ucelený vhled do problematiky femvertisingu i femwashingu, jeho limitem je však počet respondentek, které pocházely pouze ze čtyř regionů a jejich názory tedy pravděpodobně nereprezentují pohled žen z dalších oblastí. Vhodnější by bylo také představení reklamních kampaní, které byly realizovány na území Česka, aby respondentky měly možnost se s nimi setkat v běžném životě. Z důvodu nutnosti dostupných informací o aktivitách značek v oblasti ženských práv však musel být vzorek omezen na pouze jednu kampaň, která proběhla v České republice a čtyři zahraniční kampaně.

České i zahraniční výzkumy se dosud zaměřovaly zejména na femvertising, nejčastěji pak na jeho vnímání mileniálkami a ženami generace Z. V budoucích výzkumech by bylo zajímavé zaměřit se na ostatní generace žen a jejich případné srovnání nebo na vnímání této problematiky muži. Velkým přínosem by bylo další zkoumání fenoménu femwashingu, zejména proto, že toto téma nebylo příliš prozkoumáno ve světě ani u nás a nabízí tedy prostor pro realizaci dalších výzkumů.

Závěr

Tato práce byla věnována vnímání femvertisingu a femwashingu českými ženami dvou generací, konkrétně Z a X. V teoretické části byla představena témata nezbytná pro pochopení souvislostí mezi marketingem a feminismem. Jedná se o historii feminizmu, vývoj způsobu zobrazování žen v reklamě a dále objasnění pojmů femvertising a femwashing.

Praktická část této práce tedy byla zaměřena na vlastní výzkum, který spočíval v hloubkových rozhovorech s šesti zástupkyněmi každé generace. Napomohl k zjištění toho, jak české ženy těchto generací vnímají femwashing a femvertising, zda mezi nimi rozlišují, případně podle jakých kritérií a zda mají tyto formy feministické reklamy vliv na nákupní chování těchto žen.

Hlavní zjištění v souvislosti s marketingovou komunikací využívající femvertising

představuje sympatie žen obou generací k tomuto typu reklamy. Drobné odlišnosti lze nalézt v aspektech, kterým respondentky přikládaly význam. Ženy generace Z se více zaměřovaly na vizuální stránku a vyobrazování žen po fyzické stránce, ženy generace X pak věnovaly o něco větší pozornost schopnostem žen. Co se týče vlivu femvertisingu na nákupní chování, ženy obou generací vyjádřily, že se s nákupem produktů pro-žensky komunikujících značek pojí příjemné pocity. Většina z nich uvedla, že femvertising spíše zvyšuje motivaci k nákupu, protože umožňuje jednodušší ztotožnění se značkou. Některé respondentky také uváděly, že by nákupu produktů byly nakloněny z důvodu podpory značky v pro-ženských aktivitách.

Femwashing se ukázal být nejproblematictější ve chvíli, kdy se diskriminace žen dopouští konkrétní značka. V případech, kdy práva žen omezuje mateřská společnost značky, byly ženy obou generací tolerantnější. Respondentky generace Z však byly k femwashingu obecně kritičtější. Častěji také uváděly, že se při nákupu pokusí více zohledňovat společenskou odpovědnost značek ve vztahu k ženám. Ženy generace X nejčastěji popisovaly, že na zohledňování faktorů společenské odpovědnosti při nákupu nemají dostatek času či energie. Zároveň však připustily, že pokud se informace o jednání značek dozví pasivně, pravděpodobně se jim pokusí přizpůsobit své nákupní preference. Respondentkami nejvíce zdůrazňovaným aspektem femwashingu je pokrytectví silně vnímané všemi dvanácti respondentkami. Nejsilněji jej vnímaly u kampaně společnosti Nike, a to z důvodu cílení na zranitelnou skupinu žen.

Z této práce tedy vyplývá, že jsou české ženy generace Z a X k reprezentaci žen všímavé. Pozitivní a pro-ženská sdělení by ovlivnily jejich rozhodovací proces a napomohly budování silnějšího vztahu ke značkám. Femwashing naopak budí negativní reakce spotřebitelů, a to zejména u žen generace Z. Výzkum sice neprokázal stejně silný vliv na proces nákupního rozhodování jako u femvertisingu, zároveň ale potvrdil negativní dopad na vnímání a vztah ke značkám.

Je jasné, že tento výzkum nelze aplikovat na všechny ženy těchto generací v České republice, a to zejména z důvodu omezené velikosti vzorku. Nabízí se tedy realizace dalších výzkumů, rozšíření znalostí tohoto tématu by mohlo přinést užitek jak společenským vědám, tak marketingu.

Summary

This thesis was dedicated to the perception of femvertising and femwashing by Czech women belonging to generation Z and generation X. The theoretical background introduced topics that are necessary for understanding the coherence between marketing and feminism. History of feminism, evolution of women's representation in advertising and explaining both, femvertising and femwashing were presented among these topics.

The practical section of this theses was focused on the research itself, offering six in-depth interviews conducted with six women of each generation. It helped with understanding of how Czech women of these generations perceive femvertising and femwashing, if at all, perspective how they differentiate between these phenomena and how they influence these womens shopping behavior.

Main finding regarding marketing communication incorporating femvertising represents fondness towards these advertisements by women of both generations. Small differences can be found in the aspects which women of each generation found important. Generation Z women were more attentive to the visual representation of women, Generation X women were more aware of women's skills and capabilities. Concerning the influence of femvertising on the decision making process while shopping, women of both generations expressed pleasant feelings construing with buying products of brands using women empowerment in their advertising. Most of them stated that femvertising can increase their purchase motivation, since it enables them to identify with the brand's values more easily. Some of the respondents also claimed they would be motivated to buy a certain product in order to support a pro-female brand and its activities.

Femwashing seemed to be the most problematic in situations where the brand itself tampered women's rights. In cases of parent companies discriminating against women, respondents of both generations were more tolerant. However, generation Z respondents were overall more critical of the femwashing campaigns and also brands who created them. They claimed to incorporate brands' social responsibility into their purchase decisions more often. Generation X respondents on the other hand suggested lack of time for searching information about brands' background, however, they expressed willingness to modify their purchase decisions based on information learned from their family and close

friends. Hypocrisy was the most commonly mentioned characteristic of femwashing, all the respondents brought it up at least once. The most hypocritical campaign was according to all respondents belonging to Nike since it was targeting a vulnerable group of women.

This thesis suggests that Czech women of both generations are attentive to women's representation in advertising. Positive and pro-female messaging would influence their purchase decisions and help them with building stronger relationships with brands. Femwashing on the other hand is raising negative feelings among consumers, mostly among generation Z women. This research confirmed the negative impact on women's relationships with brands and perception of campaigns even though it did not propound having as strong influence on shopping behavior as femvertising.

It is obvious that results of this research cannot be applied on all the Czech women of these generations, mostly because of the limited research sample size. It would be convenient to conduct more research on this topic, since both social sciences and marketing could benefit from the results.

Použitá literatura

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M., 2017. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), pp.795-806. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21023> [Accessed April 11, 2023].

Amara, P., 2022. Feminism: Still Excluding Working Class Women?. *The F Word: Contemporary UK Feminism*. Available at: https://thefword.org.uk/2012/03/feminism_still_/ [Accessed March 17, 2023].

Ameen, N., Cheah, J.-H. & Kumar, S., 2022. It's all part of the customer journey: The impact of augmented reality, chatbots, and social media on the body image and self-esteem of Generation Z female consumers. *Psychology & Marketing*, 39(11), pp.2110-2129. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21715> [Accessed April 17, 2023].

Anderson, P.R., 2015. *Feminism and marketing: Cultural change of pinkwashing*. Departmental Honors thesis. Texas.

Anon., 2019. Imminent ban on harmful gender stereotypes. *ASA*. Available at: <https://www.asa.org.uk/news/imminent-ban-on-harmful-gender-stereotypes.html> [Accessed April 16, 2023].

Anon., 2023. The Everyday Sexism Project. Available at: <https://everydaysexism.com/> [Accessed March 17, 2023].

Bačuvčík, R. ed., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*, Zlín: VeRBuM. Available at: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=uE0BEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA76&dq=%C5%BEeny+a+reklama+v%C3%BDzkum&ots=VeQwGDZmNb&sig=F2NgpRr5_5urXKXD_SQCZKa9FCE&redir_esc=y#v=onepage&q=%C5%BEeny%20a%20reklama%20v%C3%BDzkum&f=false [Accessed March 26, 2023].

Baxter, A., 2015. Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1). Available at: <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/05BaxterEJSpring15.pdf> [Accessed April 16, 2023].

Becker-Herby, E., 2016. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. disertační práce. Minnesota. Available at: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494> [Accessed April 11, 2023].

Botting, E.H. & Carey, C., 2004. Wollstonecraft's Philosophical Impact on Nineteenth-Century American Women's Rights Advocates. *American Journal of Political Science*, 48(4), pp.707-722. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.0092-5853.2004.00097.x> [Accessed March 17, 2023].

Danielová, K., 2006. *JSTOR*. Jan Hendl: Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace. *Sociologický Časopis*, 42(4), pp.812-814. Available at: https://www.jstor.org/stable/pdf/41111110.pdf?refreqid=excelsior%3A5d0940281ef0494b24a2a40038d0c7f6&ab_segments=&origin=&initiator= [Accessed April 23, 2023].

Dimock, M., 2019. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Available at: <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf> [Accessed April 18, 2023].

Drake, V.E., The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), pp.593-599. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf> [Accessed March 21, 2023].

Evans, E. & Chamberlain, P., 2014. Critical Waves: Exploring Feminist Identity, Discourse and Praxis in Western Feminism. *Social Movement Studies*, 14(4), pp.396-409. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14742837.2014.964199> [cit. 17. 3. 2023].

Goldin, D., 2022. A Male Glance at the “Male Gaze”. *Psychoanalytic Inquiry*, 42(7), pp.601-610. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07351690.2022.2121150> [Accessed May 1, 2023].

Gowland, L., 2019. Secret. *Faux feminism*. Available at: <https://www.fauxfeminism.com/femvertising-campaigns/2019/3/3/secret> [Accessed April 24, 2023].

Grau, S.L. & Zotos, Y.C., 2016. Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), pp.761-770. Available at:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2016.1203556> [Accessed March 26, 2023].

Greenslade, R., 2014. No More Page 3 step up their campaign against the Sun: Feminist writer argues that editor David Dinsmore and owner Rupert Murdoch are terrified of campaigners. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/dec/09/no-more-page-3-step-up-their-campaign-against-the-sun> [Accessed March 17, 2023].

Haggren, A., Larsson, J. & Wigerdt, J., 2022. *The Perception of Femwashing: A qualitative study of how women perceive femwashing*. magisterská práce. Gothenburg.

Hainneville, V., Guèvremont, A. & Robinot, É., 2021. Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.2020> [Accessed March 26, 2023].

Hewitt, N.A., 2002. *A Companion to American Women's History*, Blackwell Publishing. Available at: <https://books.google.cz/books?id=GC8RWfVutfMC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> [Accessed April 17, 2023].

Hoad-Reddick, K., 2017. *Pitching the Feminist Voice: A Critique of Contemporary Consumer Feminism*. disertační práce. Ontario. Available at: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/5093/>.

Hopkins, D.J. & Noel, H., 2022. Trump and the Shifting Meaning of “Conservative”: Using Activists’ Pairwise Comparisons to Measure Politicians’ Perceived Ideologies. *American Political Science Review*, 116(3). Available at: <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/trump-and-the-shifting-meaning-of-conservative-using-activists-pairwise-comparisons-to-measure-politicians-perceived-ideologies/EC8511D8EB16CD947D9B5DC8201F0515#article> [Accessed May 1, 2023].

Jackson, R.L., Drummond, D.K. & Camara, S., 2007. What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), pp.21-28. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17459430701617879> [Accessed April 23, 2023].

Jain, S., 2020. *The Rising Fourth Wave: Feminist Activism on Digital Platforms in India*.

Observer Research Foundation, (384). Available at: https://www.orfonline.org/wp-content/uploads/2020/07/ORF_IssueBrief_384_OnlineFeminism.pdf [Accessed April 17, 2023].

JohnnieWalker.com, 2021. Available at: <https://www.johnnieWalker.com/en-us/our-whisky/limited-editions/jane-walker/> [Accessed April 24, 2023].

Kallio, H. et al., 2016. *Wiley Online Library*. Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, 72(12), pp.2954-2965. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jan.13031> [Accessed April 23, 2023].

Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen, J., Gender Roles in Advertising: A Comparison of Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany. *International Journal of Advertising*, (30). Available at: https://www.researchgate.net/publication/265550967_Gender_Roles_in_Advertising_A_Comparison_of_Gender_Stereotyping_on_Public_and_Private_TV_Channels_in_Germany [Accessed April 11, 2023].

Lissitsa, S. & Kol, O., 2016. Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, pp.304-312. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969698915300874> [Accessed April 17, 2023].

Maclaran, P., 2015. Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), pp.1732-1738. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2015.1076497> [Accessed March 17, 2023].

Malinowska, A., 2020. Waves of Feminism. *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication.*, p.1. [cit. 17. 3. 2023]

Mancini, H. et al., 2018. The Findings Report. Available at: <https://www.findingsreport.com/2018/01/16/femvertising/> [Accessed April 16, 2023].

Martell, K., 2019 a. The new rules of using feminism in marketing. *Chief marketer*. Available at: <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/> [Accessed April 16, 2023].

- Martell, K., 2019 b. Jane Walker (Diageo). *Faux feminism*. Available at: <https://www.fauxfeminism.com/femvertising-campaigns/2019/3/3/janewalker> [Accessed April 24, 2023].
- Martell, K., 2019 c. Dove. *Faux feminism*. Available at: <https://www.fauxfeminism.com/femvertising-campaigns/2019/3/3/dove> [Accessed April 24, 2023].
- McIntyre, J., 2018. Explainer What does it mean to be 'cisgender'? What does it mean to be 'cisgender?'. *The Conversation*. Available at: <https://researchbank.swinburne.edu.au/items/13315e92-a471-4693-b0ab-337833e27d35/1/> [Accessed May 1, 2023].
- Mekuriaw, M. & Khurana, M., 2021. *Jumping on the bandwagon?: An explorative study on how female Gen Z consumers perceive global brands' engagement in activism, and how their perception influences their brand loyalty*. Independent Thesis. Kristianstad.
- Meyer, Z., 2018. You're not imagining it. The McDonald's logo is upside down. *USA Today*. Available at: <https://eu.usatoday.com/story/money/2018/03/07/youre-not-imagining-mcdonalds-logo-upside-down/404976002/> [Accessed April 24, 2023].
- Montaño, A. & Crouse, L., 2019. Nike Told Me to Dream Crazy, Until I Wanted a Baby. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2019/05/12/opinion/nike-maternity-leave.html> [Accessed April 24, 2023].
- Munro, E., 2013. Feminism: A Fourth Wave?. *Political Insight*, 4(2), pp.22-25. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/2041-9066.12021> [Accessed March 17, 2023].
- Navarová, H., 2017. Feminismus. *Sociologická encyklopedie*. Available at: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Feminismus> [Accessed March 13, 2023].
- Nordin, E. & Nygren, E., 2022. *Addressing financial gender (in)equality with advertisements - A no or a go?: A qualitative study on how the commercial bank DNB's use of femvertising influences female consumers and their image of the brand*. Umeå. Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1680048/FULLTEXT01.pdf> [Accessed April 11, 2023].
- Palmer, K., 2023. McDonald's employees' allegations shine a spotlight on sexual harassment. *The HR Director*. Available at: <https://www.thehrdirector.com/business->

news/harassment/mcdonalds-employees-allegations-shine-spotlight-sexual-harassment/
[Accessed April 24, 2023].

Petrusek, M., 1990. Kvantitativní nebo kvalitativní metody?. *Sociologický Časopis*, 26(1), pp.75-90. Available at:
https://www.jstor.org/stable/pdf/41130592.pdf?refreqid=excelsior%3A93bbd43c39ca082c98270a010b2e2f91&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1 [Accessed April 23, 2023].

Rada pro reklamu, 2013. Kodex reklamy. *Rpr.cz*. Available at:
https://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php [Accessed April 18, 2023].

Rampton, M., 2019. Four Waves of Feminism. *Pacific Magazine*. Available at:
http://gdelaunier.pbworks.com/w/file/etch/134554611/Four%20Waves%20of%20Feminism%20_%20Pacific%20University.pdf [Accessed April 18, 2023].

Recep, M., 2021. Reading Bell Hooks's Ain't I a Woman: Black Women and Feminism Through The Lens of Triple Oppression Theory. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Available at:
<https://dergipark.org.tr/en/doi/10.33905/bseusbed.940584> [Accessed March 17, 2023].

Reisenwitz, T.H. & Iyer, R., 2009. Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the Organization and Market. *Marketing Management Journal*, 19(2), pp.91-103. Available at:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&an=47813497&scope=site>
[Accessed April 17, 2023].

Ross, I., Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business*, 44(1), pp.38-50. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2351834> [Accessed April 16, 2023].

Schuster, J., 2017. Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 65(1), pp.8-24. Available at:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1177/0032318713486474> [Accessed March 17, 2023].

Scott, L.M., 2006. Market Feminism: The Case for a Paradigm Shift. *Advertising*, 7(2). Available at:
http://muse.jhu.edu/content/crossref/journals/advertising_and_society_review/v007/7.2scott.html [Accessed April 17, 2023].

Shortyawards.com, 2018. Available at: <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/jane-walker> [Accessed April 24, 2023].

Skey, S., Femvertising: A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands. *iBlog Magazine*, p.16. Available at: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587 [Accessed April 1, 2023].

Smythe, L. & Giddings, L.S., 2007. From experience to definition: Addressing the question What is qualitative research? *Nursing Praxis in New Zealand*, 23(1), pp.37-57. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Lynne-Giddings/publication/5804120_From_experience_to_definition_addressing_the_question_what_is_qualitative_research/links/595ad73b0f7e9bf415b01119/From-experience-to-definition-addressing-the-question-what-is-qualitative-research.pdf [Accessed April 23, 2023].

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S., 2012. Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), pp.406-418. Available at: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167811612000572> [Accessed April 18, 2023].

Trott, V., 2021. Networked feminism: counterpublics and the intersectional issues of #MeToo. *Feminist Media Studies*, 21(7), pp.1125-1142. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1718176> [Accessed May 1, 2023].

Varghese, N. & Kumar, N., 2022. Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), pp.441-459. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14680777.2020.1825510> [Accessed April 11, 2023].


Williams, K.C. & Page, R.A., 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad> [Accessed April 17, 2023].

Wood, S., 2013. Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *NC State University: Institute for Emerging Issues*. Available at: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp->

content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf [Accessed April 17, 2023].
Zimmerman, T., 2017. #Intersectionality: The Fourth Wave Feminist Twitter Community. *Atlantis: Critical Studies in Gender, Culture and Social Justice*, 38(1). Available at: <https://journals.msvu.ca/index.php/atlantis/article/view/4304> [Accessed April 17, 2023].

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce		
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:		
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kazimířská Veronika	Razítko <div style="text-align: right;">podatelny:</div> 	
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020		
E-mail diplomantky/diplomanta: kazimirska.veronika@gmail.com		
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční		
Název práce v češtině: Vnímání femwashingu a femvertisingu a jejich vliv na nákupní chování žen v ČR		
Název práce v angličtině: Perception of femvertising and femwashing and their influence on Czech women's shopping behaviour		
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2022/2023		
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci se budu zabývat tématy femvertisingu a femwashingu v marketingové komunikaci. Protože se jedná o relativně nové pojmy, výzkumy zatím vznikají především v zahraničí. Chtěla bych se proto zaměřit na české ženy a jejich vnímání této problematiky. V první části své práce se pokusím oba pojmy definovat, vymezit vůči sobě navzájem a nastínit jejich historii a společenský význam. V praktické části budu pomocí hloubkových rozhovorů zkoumat vnímání těchto fenoménů českými ženami. Důraz při výzkumu bude kladen zejména na vnímání autenticity v marketingové komunikaci značek, rozlišení mezi těmito dvěma pojmy a jejich případný vliv na nákupní chování žen.		
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1) Teoretická část - Vývoj zobrazování žen v reklamě - Současné proudy feminizmu v ČR - Femvertising a femwashing - Historie pojmů - Společenský význam 2) Metodologie 3) Výsledky hloubkových rozhovorů 4) Interpretace výsledků rozhovorů Závěr Použitá literatura a zdroje Přílohy		
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Zpracovávaným materiálem budou samotné hloubkové rozhovory prováděné s jednotlivými ženami		
Postup (technika) při zpracování materiálu: Přepis hloubkových rozhovorů a jejich tematická analýza		
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):		

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
Odborný článek, ve kterém autor kriticky hodnotí pět faktorů, které především negativně ovlivňují rozvoj femvertisingu

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.2020>

Odborný článek věnující se femvertisingu a femwashingu z pohledu žen, zaměřuje se zejména na vnímání autenticity

Drake, V. E. (2017). The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising). *Journal of Research in Marketing*, (Vol. 7). <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>

On-line studie zabývající se vnímáním femvertisingu ženami. Respondentkám byly ukazovány dvě reklamy stejné značky, z nichž jedna vždy byla feministická. Ze studie vyplývá, že femvertising má pozitivní vliv na vnímání značky i nákupní chování.

Haggren, A., Larsson, J., & Wigerdt, J. (2022). *The Perception of Femwashing: A qualitative study of how women perceive femwashing* [University of Gothenburg]. <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/73205/2022-187.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kvalitativní studie, ve které autoři zkoumají vnímání femwashingu ženami. Na rozdíl od femvertisingu je vnímán negativně, ženy nejčastěji uváděly, že se v souvislosti s femwashingem cítí pod tlakem, frustrované nebo naivně.

Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>

Článek zabývající se vztahem feminismu a marketingu. Nastihuje vztahy mezi předchozími vlnami feminismu a marketingem a soustředí se pak zejména na současnou situaci a tzv. čtvrtou vlnu feminismu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ROHLÍČKOVÁ, Františka. *Femvertising v Česku z pohledu žen generace Z a generace X*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

KALOUSOVÁ, Karin. *Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České republice*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

PETRUŠKOVÁ, Veronika. *Proměna mediální reprezentace ženy v reklamě v ženských lifestyleových časopisech Žena a život a Elle mezi lety 1996 až 2016: komparativní obsahová analýza* [online]. Brno, 2019 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/u3yna/>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Marína URBÁNIKOVÁ.

BOCKOVÁ, Romana. Proměna ideálu ženské krásy v současných online reklamních kampaních [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-09-02]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/owjmv/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Pavlína MÍČOVÁ.

Datum / Podpis studenta/ky

14.9.2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informovaný souhlas respondentek (vzor dokumentu)

Příloha č. 2: Struktura rozhovorů (vzor dokumentu)

Příloha č. 3: kampaň značky McDonald's (obrázek)

Příloha č. 4: kampaň značky Secret (obrázek)

Příloha č. 5: kampaň značky Nike (obrázek)

Příloha č. 6: kampaň značky Dove (obrázek)

Příloha č. 7: kampaň značky Axe (obrázek)

Příloha č. 8: kampaň značky Johnnie Walker (obrázek)

Příloha č. 1: Informovaný souhlas respondentek (vzor dokumentu)

Informovaný souhlas

Já (jméno a datum narození) souhlasím se zapojením do

výzkumu v rámci bakalářské práce na téma Femwashing a femvertising, jejich vnímání a vliv na

nákupní chování žen v ČR, který je vedený studentkou Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy

Veronikou Kazimířskou.

Tímto potvrzuji, že jsem byl/a seznámen/á s jeho cílem a průběhem a že souhlasím s účastí v tomto rozsahu:

Individuální rozhovor Ano / Ne

Audio nahrávka rozhovoru Ano / Ne

.....

Podpis

.....

Datum a místo

Příloha č. 2: Struktura rozhovorů (vzor dokumentu)

Úvod

Vnímáte aktivně způsob, kterým jsou ženy v reklamě zobrazovány?

Cítíte se v reklamách reprezentována?

Umíte si vybavit kampaň, kde podle vás byly ženy zobrazeny pozitivně?

Umíte si vybavit kampaň, kde podle vás byly ženy zobrazeny negativně?

Následuje ukázka reklamy

Jaké pocity ve vás vyvolává tato reklama?

Je podle vás autentická?

Důvěřovala byste značce na základě této reklamy?

Jste po jejím zhlédnutí více nakloněna koupit produktů značky?

Následuje sdělení informací o reálném působení značky

Jaké pocity máte z této reklamy teď?

Změnil se váš pohled na celou značku?

Změnil se váš pohled na produkt, který prodává?

Je pro vás nyní značka důvěryhodná?

Myslíte si, že by se značky měly těmto tématům věnovat, i když neodpovídají realitě?

Je podle vás tato forma “lepší než nic”?

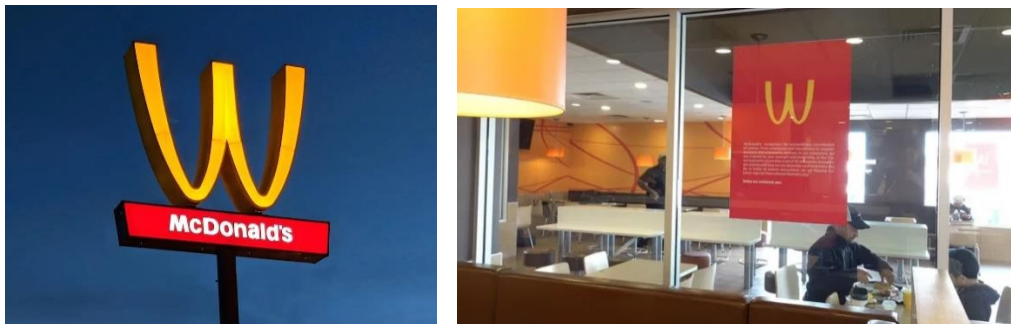
Závěr

Považujete se za feministku?

Zařazujete nebo zařadíte autenticitu značky do svého rozhodovacího procesu alespoň některých produktů?

Zařadila byste prosím dříve probrané kampaně do kategorie femvertising nebo femwashing?

Příloha č. 3: kampaň značky McDonald's (obrázek)



Příloha č. 4: kampaň značky Secret (obrázek)



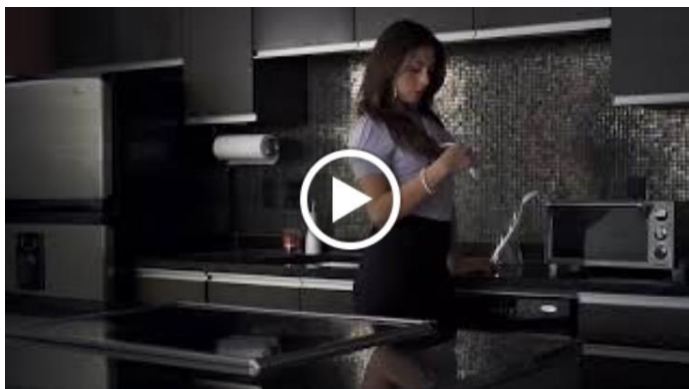
Příloha č. 5: kampaň značky Nike (obrázek)



Příloha č. 6: kampaň značky Dove (obrázek)



Příloha č. 7: kampaň značky Axe (obrázek)



Příloha č. 8: kampaň značky Johnnie Walker (obrázek)

