

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje menstruačnímu tabu a způsobu jakým je menstruace prezentována v reklamě. Cílem práce bylo analyzovat pohled spotřebitelek menstruačních produktů na marketingovou komunikaci české značky Snuggs, které skrze svou marketingovou komunikaci otevírá tabuizovaná témata spojená s menstruací. Pro dosažení daného cíle jsem zvolila kvantitativní metodu výzkumu, konkrétně online dotazníkové šetření. Výsledky ukázaly, že daná marketingová komunikace firmy Snuggs, která se zabývá detabuizací menstruace, je respondentkami převážně vnímána jako pozitivní a sympatická. Zjištění tedy naznačuje, že komunikování menstruace v marketingovém prostoru je především pozitivně vnímáno ve chvíli, kdy se o menstruaci hovoří otevřeně a realisticky. Výsledky práce přináší informace užitečné pro firmy prodávající menstruační produkty, které se snaží otevřeně komunikovat téma menstruace v České republice.