

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá femvertisingem v souvislosti s kategorií dekorativní kosmetiky v České republice. Cílem této práce bylo na základě analýzy vybraných televizních a online reklam určených pro český trh v roce 2018 a 2019 vyzorovat, zda je v segmentu dekorativní kosmetiky na českém trhu femvertising přítomný. Z kvalitativní obsahové mediální analýzy vyplynulo, že ve vybraném analyzovaném vzorku se ve všech reklamách vyskytovaly prvky femvertisingové komunikace a několik reklam bylo dokonce možné označit za plně femvertisingové.