

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Pohled spotřebitelů na marketingovou komunikaci
značky Snuggs**

Bakalářská práce

Autorka práce: Adéla Kroupová

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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.
4. Při přípravě této práce autor použil ChatGPT 3.5 a DeepL za účelem kontroly gramatiky textu a lepšímu porozumění zahraniční literatury. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 29.04.2024

Adéla Kroupová

Bibliografický záznam

KROUPOVÁ, Adéla. *Pohled spotřebitelů na marketingovou komunikaci značky Snuggs*. Praha, 2024. 78 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rozsah práce: 89 481 znaků včetně mezer

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 přinášejí informace užitečné pro firmy prodávající menstruační produkty, které se snaží otevřeně komunikovat téma menstruace v České republice.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the menstrual taboo and how menstruation is presented in advertising. The thesis aimed to analyze the perspective of female consumers of menstrual products on the marketing communication of the Czech brand Snuggs, which through its marketing communication opens up taboo topics related to menstruation. To achieve this goal, I chose a quantitative research method, namely an online questionnaire survey. The results showed that the given marketing communication of Snuggs, which deals with the detabooing of menstruation, is rather perceived as positive and likeable by the respondents. Thus, the findings suggest that communicating menstruation in the marketing space is primarily perceived positively when menstruation is discussed openly and realistically. The results of this study provide useful information for companies selling menstrual products that try to communicate openly about menstruation in the Czech Republic.

Klíčová slova

Menstruace, menstruační tabu, menstruace v reklamě, stereotypizace, marketing, Instagram, vnímání marketingové komunikace

Keywords

Menstruation, menstrual taboo, menstruation in advertising, stereotyping, marketing, Instagram, perception of marketing communication

Title

Consumer perspective on the Snuggs marketing communication

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, Ph.D. za její ochotu, veškerou zpětnou vazbu, cenné rady a trpělivost při odborném vedení této práce.

Obsah

Úvod	9
1. Teoretická část	11
1.1 Tabu	11
1.1.1 Tabu a stigma	12
1.1.2 Tabu a marketingová komunikace	14
1.2 Vnímání menstruace ve společnosti	17
1.2.1 Menstruační tabu	17
1.2.2 Boření menstruačního tabu	19
1.3 Menstruace v reklamě	21
1.3.1 Počátky reklam na menstruační produkty	21
1.3.2 Novodobé reklamy na menstruační produkty	22
1.3.3 Nerealistické zobrazování v novodobé reklamě	23
1.3.4 Boj s menstruačním tabu v reklamě	25
1.4 Nové menstruační produkty	27
2. Výzkumná část	28
2.1 Představení společnosti Snuggs a jejích produktů	28
2.2 Cíle výzkumu a výzkumná otázka	31
2.3 Metody výzkumu	32
2.3.1 Dotazník a strategie sběru dat	32
2.3.2 Vzorek	34
2.4 Výsledky výzkumu	35
2.4.1 Složení respondentek	35
2.4.2 Pohled respondentek na tabu a menstruaci	35
2.4.3 Pohled respondentek na Always a U by Kotex	37

2.4.4 Znalost firmy Snuggs a pohled na její komunikaci	40
2.4.5 Jakou roli hraje menstruační tabu v marketingovém prostoru	48
2.5 Diskuse	50
2.6 Limity práce a doporučení pro další výzkum	54
Závěr.....	55
Summary.....	57
Použitá literatura.....	59
Seznam tabulek.....	72
Seznam grafů	73
Seznam obrázků.....	74
Seznam příloh.....	75
Přílohy	76

Úvod

Menstruace je nedílnou součástí života každé ženy. Historicky jsou s ní však spojena různá tabu, stigmatizace a mýty (Ganguly et. al., 2021; Grandey et. al., 2020). Ani dnes nemusí být otevřená debata o menstruaci všem příjemná. Dosavadní výzkumy se zabývaly menstruačním tabu a jeho spojitostí s marketingovou komunikací. Popsaly historický vývoj těchto reklam, efektivní způsoby, jak menstruačnímu tabu skrz marketing čelit a pohled respondentek na tyto změny. Nicméně ještě není dostatečně prozkoumaná reklama menstruačních produktů na sociálních sítích, jelikož se výzkumy soustředily primárně na televizní a tištěnou reklamu. Zároveň je nedostatečně probádána marketingová komunikace menstruačních produktů na českém trhu. Z toho důvodu si tato práce klade za primární cíl zkoumat pohled spotřebitelek menstruačních produktů na marketingovou komunikaci značky Snuggs (n.d.), českou společnost, jež se specializuje na inovativní menstruační produkty, zejména kalhotky, a intenzivně usiluje o normalizaci tohoto přirozeného procesu prostřednictvím své marketingové komunikace (Refresher, 2022).

Tato bakalářská práce se zaměří na menstruační tabu a jeho vliv na marketingovou komunikaci. Z toho důvodu bude v teoretické části nejprve definován obecně termín tabu a následně bude vysvětlen rozdíl mezi pojmy tabu a stigma, jelikož se v odborné zahraniční literatuře často objevují jako synonyma. Dále bude představeno, jak konkrétně některá tabu ovlivňují marketingovou komunikaci firem. Následně se práce bude věnovat menstruačnímu tabu, respektive jeho definici, vlivu na různé společnosti ve světě a cestám k jeho překonání, jako je například sociální aktivismus. V další části se práce bude zabývat reklamami na menstruační produkty. Stručně bude představen historický vývoj těchto reklam, dále i stálá nerealistická zobrazování v nich (přehnaný pozitivismus či stereotyp krásy). V neposlední řadě budou představeny způsoby, jak se v posledních letech marketingové komunikace na menstruační produkty snaží s menstruačním tabu bojovat. Na závěr budou zmíněny nové alternativní menstruační produkty, které jsou základním sortimentem firmy Snuggs.

Ve výzkumné části bakalářské práce budou představeny výsledky online dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 206 respondentek. Nejprve však v metodologii budou uvedeny základní informace o firmě Snuggs a jejím postoji k menstruaci. Dále bude vysvětleno, jak

se postupovalo při tvorbě dotazníků, který se zaměřuje na tři hlavní oblasti: jak respondentky vnímají menstruaci a tabu, jejich pohled na boření menstruačního tabu skrz marketingovou komunikaci zahraničních značek *Always*, *U by Kotex* a české značky Snuggs a jaký je vztah respondentek k firmě Snuggs. Budou zodpovězeny hlavní a vedlejší výzkumné otázky, které budou definovány v kapitole 2.2 *Cíle výzkumu a výzkumná otázka*. Diskuse propojí nalezené výsledky s prostudovanou literaturou. V neposlední řadě práce zmíní limity výzkumu a návrhy pro budoucí studie.

Od své originální teze jsem se odklonila změnou názvu bakalářské práce, jelikož jsem ve výzkumné části neanalyzovala marketingovou komunikaci produktů značky Snuggs, nýbrž marketingovou komunikaci značky Snuggs jako takové.

1. Teoretická část

1.1 Tabu

Termín *tabu* (psáno také *taboo*) pochází dle Harpera (n.d.) z roku 1777 z knihy *Cesta do Tichého oceánu* od Jamese Cooka. Původní význam tohoto slova byl „posvěcený“, „nedotknutelný“, „zakázaný“, „nečistý“, či „prokletý“. Freud et al. (1918) ve své publikaci *Totem and taboo* uvedli, že termín *tabu* pochází z Polynésie. Staří Římané používali slovo *sacer* ve stejném smyslu jako slovo *tabu* u Polynésanů. Pro Freuda má *tabu* dva významy: na jedné straně se jedná o význam jako „posvátný“ či „zasvěcený“ (z anglických slov *sacred* a *consecrated*), na druhou vykládá *tabu* jako něco „zvláštního“, „nebezpečného“, „zakázaného“ či „nečistého“. Gottlieb (2020) však uvádí, že polynéské *tabu* je spojeno s určitými morálními hodnotami a zároveň je vnímáno jako objektivní a neutrální v dané společnosti. Například v minulosti v polynéských společnostech slovo *tapu* v souvislosti s menstruací obvykle nemělo negativní podtext, jako je stud nebo rozpaky (Gottlieb, 2020).

Merriam-Webster (n.d.) definuje *tabu* jako zákaz stanovený společenským zvykem nebo jako ochranné opatření. Jako něco, co je nepřístupné říkat, zmiňovat nebo dělat. Cambridge Dictionary (2019) chápe pojem *tabu* jako téma, slovo nebo čin, kterému se z náboženských či sociálních důvodů lidé vyhýbají. V souladu s těmito definicemi Janyšková (2017) tvrdí, že obecně platí, že některé aktivity, sexuální praktiky nebo určité projevy těla ve veřejném prostoru jsou považovány za *tabu*. Dle Janyškové jsou některá *tabu* zákonně zakázána, zatímco jiná jsou spíše spojena s kulturními zvyklostmi a jejich porušení může vést k pocitu trapnosti nebo nezdvořilosti.

Fershtman et al. (2011) *tabu* chápou jako silné sociální normy, které jsou podpořeny přísnými sociálními sankcemi, jelikož pokaždé, když se jedinec odchýlí od nějaké normy, má tento čin dopad na ostatní členy společnosti. Pouhé pomyšlení na určité *tabu* nebo jeho zvažování se dá považovat za jeho porušení. Avšak konkrétní *tabu* a jejich význam se mohou v průběhu času měnit, některá *tabu* mohou oslabit nebo úplně zmizet, jiná naopak mohou nabýt na síle a stát se dominantnějšími. Například pojištění dětí a životní pojištění byla dlouhou dobu za *tabu* považována a později se stala ve společnosti přijatelná.

Zpochybňování tabu se může zdát jako projev individuální svobody nebo intelektuální zvědavosti, ale může také narušit základní aspekty společenské soudržnosti, jako je přátelství, láska, věrnost a rodinné vazby. Nicméně tabu může také přinášet určité benefity pro společnost. Například tabu zakazující kanibalismus zajišťuje, že se lidé i za nejhorších okolností, jako je velký hladomor, neuchýlí k takovému extrémnímu opatření. To pomáhá udržovat společenský řád, bezpečnost a fungování komunity během krizí. Ačkoli se tabu mohou někdy zdát omezující nebo svévolná, plní důležitou funkci při udržování sociální harmonie, prevenci škod a zajišťování hladkého fungování společnosti, zejména v extrémních situacích (Fershtman et al., 2011).

1.1.1 Tabu a stigma

Společně s termínem tabu se objevuje i pojem stigma či stigmatizace. Je proto nutné vymezit rozdíl mezi těmito pojmy a zdůvodnit, proč spolu souvisejí. Merriam-Webster (n.d.) definuje stigma jako soubor negativních a nespravedlivých názorů, které má společnost nebo skupina lidí o určité věci. Stigma znamená silný pocit nesouhlasu, který má většina lidí ve společnosti s danou skutečností (Cambridge Dictionary, 2022). Dle American Psychological Association ([APA], 2018) je stigma negativní společenský postoj k určité vlastnosti jedince, která může být vnímána jako nedostatek v oblasti duševní, fyzické či sociální sféry. Stigma představuje nesouhlas ve společnosti a může vést k nespravedlivé diskriminaci a vyloučení jedince.

Dle Link a Phelan (2001) stigma vzniká v situaci, kdy se spojí prvky nálepkování, stereotypizace, separace, ztráty statusu a diskriminace v rámci mocenských vztahů, které tyto prvky podporují. Tato definice se vztahuje na skupiny, které jsou běžně označovány jako stigmatizované. Andersen et al. (2022) se ve svém výzkumu zaměřili na tuto definici Link a Phelan (2001) a navrhli revidovanou verzi tohoto pojmu. Výsledkem jejich práce je tvrzení, že se o stigma jedná pouze tehdy, pokud jsou přítomny komponenty nálepkování, negativní stereotypizace, jazykové separace (cíl je běžně označován nějakým jménem) a asymetrie moci. Z této definice vyplývá, že stigma je sociální jev. Přestože jsou to skupiny, které jsou terčem stigmatizace, jedinci jsou těmi, kteří na ni doplácí. Toto definování stigma je univerzálnější a lépe odpovídá tomu, jak se o stigmatu mluví v běžném jazyce.

Goffman (1963, s. 3, cit. dle Yang et al., 2007, s. 1525) považoval stigma za atribut, který je výrazně diskreditující a naznačuje, že jedinec postihnutý stigmatem je transformován z původně celistvé a běžné osoby na jedince poznamenaného a znehodnoceného. Dle Goffman (1963, s. 4, cit. dle Johnston-Robledo a Chrisler, 2020, s. 182) lze stigma rozdělit do tří kategorií: *ohavnosti těla* (jizvy, deformace), *vady individuálního charakteru* (závislosti, kriminalita) a *kmenové sociální znaky* spojené s okrajovými skupinami (pohlaví, rasa, sexuální orientace či národnost). Sociálně psychologické definice se shodují na dvou charakteristikách. Za prvé, že stigma sestává z atributu, který označuje lidi jako odlišné a vede k jejich znehodnocení. A za druhé, že je závislé na vztahu a kontextu neboli, že je sociálně konstruované (Yang et al., 2007; Major a O'Brien, 2005).

Pryor a Reeder (2011) navázali na teorie stigmatu svým vlastním koncepčním modelem zahrnujícím čtyři příbuzné projevy stigmatu; sebestigma (z anglického self-stigma), stigma na základě asociace, strukturální stigma a veřejné stigma. Veřejné stigma autoři považují za základ prvních tří. Je založeno na sociálních a psychologických reakcích na osobu, která je stigmatizovaná. Někteří sociální psychologové považují toto stigma za formu předsudku.

Výzkum Majora a O'Brienové (2005) ukázal, že stigmatizace má přímé negativní efekty na osoby, které jsou stigmatizovány prostřednictvím mechanismů diskriminace, potvrzení určitého očekávání a automatické stereotypizace. Avšak stigmatizace závisí i na individuální interpretaci jedince. Stigmatizace může zahrnovat používání urážlivých slov nebo slangu k vyloučení lidí ze skupiny, předpoklad, že osoba s duševním onemocněním je nebezpečná, vysmívání se kvůli tělesnému nebo duševnímu zdraví, rase, etnickému původu nebo náboženství a jiné (Olivine, 2024).

Přestože jsou pojmy stigma a tabu často zaměňovány, jedná se o dva různé termíny, které však lze používat ve vzájemném spojení. Tabu se vztahuje k omezené praxi či diskurzu a stigma je to, jak je toto tabu vnímáno mezi členy společnosti (Brown, 2020). Tato bakalářská práce se v dalších kapitolách bude zabývat menstruačním tabu a jeho zastoupením v reklamě. Proto je důležité vysvětlit spojitost i rozdíl mezi termíny tabu a stigma, jelikož vědci často tyto pojmy ve spojitosti s menstruací a jejím vnímáním ve společnosti používají jako synonyma.

1.1.2 Tabu a marketingová komunikace

Jeden z významných momentů v oblasti marketingové komunikace a public relations se odehrál v tabákovém průmyslu. Na kuřáčky se v Severní Americe a Evropě dlouhodobě nahlíželo jako na ženy volných mravů či pochybných sexuálních praktik. Vše se však změnilo ve 20. letech 20. století. Edward Bernays, průkopník public relations, začal v marketingové komunikaci označovat cigarety jako „pochodně svobody“ ve snaze zpochybnit společenská omezení týkající se kouření žen a rozšířit trh. Tehdy byly cigarety propagovány jako symbol emancipace (Amos & Haglund, 2000; Larsen & Patterson, 2018). Postupem času přibývalo marketingové komunikace, která otevírala další tabuizovaná témata. Například propagace pohřebních služeb či menstruačních produktů jsou dnes již běžnou součástí reklamního prostoru v různých částech světa.

Ve společnosti jsou však i dnes některé hojně využívané produkty považovány za tabu, například kondomy. Přetrvávání těchto tabu naznačuje, že způsob, jakým tyto výrobky konzumujeme, je sociálně konstruovaný, neboli utvářen společností, ve které žijeme. Účast v konzumaci jakéhokoliv produktu obklopeného tabu představuje z hlediska spotřebitelů dilema. Ti se pak musí rozhodnout, zda budou dodržovat společenské normy, nebo se proti nim postaví a zapojí se do koupě těchto produktů považovaných za tabu. Tato volba však nemusí být vždy dobrovolná, jelikož rozhodnutí spotřebitelů v tomto ohledu mohou ovlivnit společenské tlaky nebo individuální okolnosti (Meenakshi, 2020).

Nedávná studie Pihiy et al. (2018) se zaměřila na hranice prolomení tabu spojených s nákupem produktů, které sice dříve byly považovány za kontroverzní, ale nyní se stávají běžnějšími, konkrétně se zaměřili na prodej sexuálních hraček ve Finsku. Hlavním cílem bylo zjistit, zda chování jednotlivých spotřebitelů v tomto období silné liberalizace trhu prochází podobnou mírou otevřenosti. Výsledky studie ukázaly, že ačkoli je sexuální liberalizace vnímána na individuální úrovni jako posilující, je stále uznáváno, že je třeba zachovat hranice sexuálního soukromí (Piha et al., 2018; Larsen & Patterson, 2018). Teorie marketingu a spotřebitelského chování může získat cenné poznatky z pochopení vlivu tabu, ať už vědomého či nevědomého, na výrobu, distribuci a spotřebu různého zboží a služeb v různých kontextech. Zároveň může tabu podporovat konzervatismus a posilovat stávající ortodoxii spotřebitelského chování (Michelson & Miller, 2019).

Reklamy na určité tabuizované produkty se často snaží zamaskovat kontroverzní aspekty a odvést pozornost diváků k jiným, příjemnějším aspektům. To platí například pro reklamy na léky na pohlavně přenosné choroby nebo výrobky pro intimní hygienu. K tomu dochází proto, že tabu spojená například s nemocemi nebo tělesnými pachy často vedou ke společenskému diskomfortu. Tato témata jsou považována za soukromá a reklamy na tyto produkty obvykle berou na vědomí citlivost diváků a používají nepřímé strategie, jak tato témata otevřít (Simões, 2008).

Současně s tabuizovanými produkty se v marketingu objevují i tabuizovaná témata. Daná reklama nemusí být na specifický tabu výrobek, nýbrž může otevírat různá společenská tabu. Například menstruační produkty jako takové nemusí být v dané společnosti tabu, ale téma menstruace ano. Sabri (2012) uvedla, že existuje hned několik faktorů, které ovlivňují reakce spotřebitelů na tabuizovaná témata v reklamě: osobní faktory (věk, pohlaví atd.), emocionální ambivalence (přítomnost pozitivních a negativních emocí či obou zároveň), mezilidské faktory (sledování reklamy v přítomnosti ostatních, tlak okolí, soukromí atd.) a situační faktory (kulturní kontext, sociální prostředí atd.). Tabuizovaná témata mohou vyvolat smíšené pocity u sledujícího. Když lidé vidí reklamu s takovými náměty, mohou se cítit nepříjemně, trapně, cítit vinu, stud nebo vzrušení. Tyto smíšené pocity mohou ovlivnit jejich celkový názor na reklamu dané firmy. Přítomnost smíšených percepceí vůči tomuto typu reklamy potvrzuje i Simões (2008), která přiznává, že tabu v reklamě může vyvolávat ve spotřebiteli pocit nebezpečí či špinavosti. Nicméně, právě tyto pocity „porušování“ určité společenské normy mohou zároveň paradoxně vzbuzovat skryté touhy (Simões, 2008; Xin, 2010). Rodina, přátelé nebo děti mohou pomoci zmírnit emocionální reakce a postoje spotřebitelů k zakázaným či společensky nevhodným tématům v reklamě. To ovšem neplatí vždy, u diváků se mohou projevit naopak nepříjemné nebo trapné pocity, když sledují zakázaný obsah právě v přítomnosti ostatních, zejména rodinných příslušníků (Sabri, 2012). Okolnosti, jako je mediální prostor nebo kultura, ve kterých spotřebitelé vidí reklamu s tabuizovaným obsahem, mohou také ovlivnit jejich reakce. Lidé se mohou rozhodnout ignorovat, vynechat zakázanou reklamu nebo přepnout kanál. Výzkum Sabriové (2012) také ukázal, že negativní vlastnosti zakázaných témat se přenášejí na propagovaný produkt a na osoby, které se rozhodnou ho koupit. Účastníci výzkumu projeví obavy, že budou spojováni s negativními asociacemi zakázaného obsahu, což ovlivnilo jejich nákupní záměr.

Výzkum Iovuové (2018) zkoumal pohled mladých lidí v Bukurešti na tabuizovaná témata v reklamě. Kvalitativní data byla získána pomocí metody skupinové diskuse (focus group), které se účastnilo 9 osob (4 ženy a 5 mužů) ve věku 19 až 24 let. Účastníkům byly prezentovány dvě reklamy, které obsahovaly několik tabuizovaných společenských témat: rasová a genderová diskriminace, tetování a další. Celkový přístup respondentů k tabuizovaným tématům v reklamě byl pozitivní, což naznačuje, že mladí lidé přistupují k těmto tématům s moderním a tolerantním pohledem. Většina z nich nepovažovala zdůrazňování tabuizovaných témat v reklamě za problematické. Všichni respondenti uvedli, že daná reklama nezmění jejich vnímání daného produktu, pokud se jedná o produkt, který chtějí. Dle výzkumu se mladí lidé obecně dívají na reklamy, které otevírají tabuizovaná témata, se zájmem, ale dle jejich názoru je potřeba do reklamy zařadit prvek, který upoutá jejich pozornost. Většina respondentů podotkla, že humor je jednou z cest, jak jejich pozornost udržet i u reklamy s tabuizovaným tématem. Další strategií, kterou respondenti považovali za úspěšnou, je přítomnost oblíbených postav či emočně silných sdělení. Tímto způsobem se zákazník cítí s danou firmou spojen, a protože je tématem reklamy něco, co ho zajímá, zvyšují se šance na to, že si produkt koupí (Iovu, 2018).

Používání kontroverzních tabuizovaných témat nebo obrázků se stalo oblíbenou reklamní strategií pro propagaci běžných netabuizovaných výrobků, jako je oblečení, obuv nebo nealkoholické nápoje (Sabri, 2017). Reklamní sdělení se tak snaží na dané produkty upozornit právě svým kontroverzním zpracováním, aniž by se jednalo o reklamu na tabuizované produkty.

1.2 Vnímání menstruace ve společnosti

Menstruace je pravidelný výtok krve, sekretu a rozpadající se sliznice, která vystýlá dělohu, z pochvy (Clayton, 2024). Většina dívek zažívá první menstruaci (menarche) během puberty, typicky mezi devátým až patnáctým rokem (ÚZIS ČR, n.d.).

Menstruace není globálně vnímána stejně, přístup k ní může být silně ovlivněn kulturními a společenskými normami. Někteří ji považují za běžnou součást života, zatímco jiní ji spojují se stigmatem a tabu. Kromě vnímání menstruace jakožto biologického procesu patří mezi běžné představy o menstruaci i stereotypizace chování žen, důraz na hygienu, omezení a různá kulturní přesvědčení (Grandey et al., 2020). Například v Kolumbii ženy během menstruace nepijí studené nápoje, v Řecku zase nemohou navštívit posvátná místa a v Afghánistánu se ženy v období menstruace vyhýbají mytí intimních partií. Menstruace je nedílnou součástí života ženy, avšak často se přehlíží nebo se jí nedostává dostatečné pozornosti. Kulturní tradice a náboženská tabu ohledně menstruace jsou často umocňovány spojováním s pocity studu a ponížení v souvislosti se sexuální aktivitou (Ganguly et al., 2021).

1.2.1 Menstruační tabu

Dle APA (n.d.) menstruační tabu představuje jakékoli kulturní tabu spojené s menstruací. Může vyžadovat fyzické oddělení od mužů, zdržení se sexuálních aktivit nebo vyloučení žen z určitých každodenních činností.

Menstruační tabu jsou zvyky, které se často vyskytují ve společnosti a které veřejně omezují chování žen v době menstruace. Menstruační tabu svým ponižujícím charakterem může připomínat praktiky sociální segregace, které jsou často uplatňovány vůči etnickým skupinám a jedincům z nižších tříd (Young & Albert, 1965). Menstruační tabu bylo a stále je přítomné v mnoha nebo většině kultur. Po celém světě a v průběhu historie vedly nesprávné představy o menstruaci k vyloučení žen a dívek z různých rolí. Pověřivé mýty jsou běžné a mnohé z nich vedly k tabuizaci, která omezila chování menstruujiících žen (Uppal et al., 2022). Nicméně míra přítomnosti menstruačního tabu se v dané společnosti či kultuře může vyvíjet odlišně a po celém světě tak menstruace není vnímána stejně.

Gottlieb (2020) uvádí, že i vysoce vzdělané ženy si udržují menstruační tabu jak ve veřejném, tak v soukromém životě. Výzkum provedený během několika desetiletí ohledně eufemismů, které ženy používají k označení své menstruace, poukazuje na to, jak je pro ženy v mnoha prostředích stále tabu mluvit o této základní biologické funkci. Kissling (1996) považuje za jedno z menstruačních tabu komunikační tabu. Menstruace by dle výzkumu měla být verbálně i fyzicky skrytá. Adolescentní dívky, se kterými byl veden rozhovor, nejvíce spojovaly menstruaci s pocitem trapnosti. Dívky také odhalily, že v konverzaci o menstruaci mezi sebou používají určité eufemismy či slang, aby především chlapci, nevěděli, o čem mluví. Preferovanými označeními pro tyto dívky byly anglické výrazy *the rag*, *that time* či *that time of the month*. Gottlieb (2020) považuje za jeden z nejvíce zaznamenaných eufemismů anglický pojem *the curse*.

McArthur (1992) uvádí, že univerzální teorie menstruačního tabu předpokládá, že menstruační krev je ze své podstaty špinavá a že muži jsou přirozeně touto tělesnou funkcí odpuzováni. Studie Lawsové (McArthur, 1992) se zabývala menstruační etikou, kterou definovala jako soubor sociálních praktik, které vyjadřují a upevňují rozdíly mezi jednotlivci s různým sociálním postavením. Tato etika předepisuje, že ženy by neměly projevovat existenci své menstruace mužům, ať už implicitně či explicitně. Ty, které toto pravidlo poruší, jsou často vystaveny posměchu, obtěžování nebo vyhýbání ze strany mužů (McArthur, 1992). I přes určitý progres v detabuizaci menstruace je i dnes skrývaná. Becknuss (2022) uvádí, že společnost Tampax Compak stále své produkty propaguje s účelem menstruaci skrýt. V roce 2015 uvedla na trh aplikátor tamponu, který se tiše otevírá, aby zajistil úplnou diskrétnost spotřebitelce. Becknussová tvrdí, že navzdory určitému pokroku je menstruace stále spojována s pocitem studu a často se o ní mlčí.

Dle Johnston-Robledo a Chrisler (2020) je menstruační tabu stigmatizovaným atributem, který odpovídá všem třem charakteristikám stigmatu podle Goffmana (ohavnost těla, vada individuálního charakteru, kmenová identita – viz kapitola 1.1.1). Ačkoli teoreticky se může jakákoli odlišnost považovat za určité stigma, Sandikci a Ger (2010) tvrdí, že stigmatizace odráží zájmy dominantních skupin, což naznačuje, že účast na utváření určitého stigma reflektuje boj o moc. Toto vyložení stigmatizace je důležité, jelikož různé výzkumy ukázaly, že menstruace v odlišných kulturách přispívá k udržování znevýhodněného společenského

postavení žen různými způsoby a současně je označuje za méně čisté jak fyzicky, tak morálně (Coleman & Sredl, 2022). Toto znevýhodnění se může projevovat například tím, že je dívkám a ženám omezen přístup ke vzdělání (Steinfeld et al., 2018).

V průběhu historie se společenské představy o ženách a menstruaci zakládaly na stereotypech a stigmatizovaných tématech. Tato reprezentace byla odůvodňována tím, že daná stigmatizace měla ženám poskytnout ochranu. Paradoxně však omezovala autonomii žen a posilovala tuto stigmatizaci (Coleman & Sredl, 2022).

1.2.2 Boření menstruačního tabu

Mnoho skupin se snaží s menstruačním tabu bojovat, avšak zásadním krokem k úspěchu je především nebát se o tomto tématu ve společnosti diskutovat. Důležitou roli v tomto detabuizování hraje i sociální aktivismus, který upozorňuje nejen na zdravotní, ale i na environmentální rizika menstruačních hygienických produktů prostřednictvím organizací nebo politických akcí (Johnston-Robled & Chrisler, 2020). V posledních letech došlo k výraznému zvýšení pozornosti věnované menstruaci. Aktéři napříč odvětvími se zasadili o změnu způsobu, jakým společnost o menstruaci mluví a jaký k ní má vztah. Nicméně s tímto zvýšeným zaměřením na ni jako na společenské téma vystupují na povrch i některé překvapivé problémy: nedostatek přístupu k základním hygienickým menstruačním produktům, praktiky a tradice ohrožující zdraví, sociální začlenění menstruujiících žen a nedostatečná transparentnost v oblasti průmyslu s menstruačními produkty (Punzi & Werner, 2020).

Propagace hygieny a poskytování vzdělání nejsou jedinými způsoby, jak bojovat proti této silné tabuizaci. Pro jeho boření je důležité zapojit se do širších osvětových kampaní. Představení menstruace jako přirozeného jevu je klíčové pro překonání tabuizace. Snaha o odstranění stigmatu by se měla zaměřit jak na společenské vnímání, tak na individuální přesvědčení týkající se menstruace. K odtabuizování menstruace pomohla široká aliance organizací, která označila 28. květen za Mezinárodní den menstruační hygieny s cílem prolomit tabu kolem menstruace. Pro boření převládajících stigmatizujících postojů ve společnostech po celém světě je zásadní poskytnout mužům a chlapcům lepší a přesnější informace o menstruaci a co vše obnáší. Právě jejich zapojením do těchto diskusí se rozšíří

povědomí o ní, což může vést například k lepšímu zajištění menstruačních produktů ve školách nebo na pracovišti (Winkler & Roaf, 2014). Zpochybnění stigmatizace menstruace a snaha o její pochopení by mohly zvýšit spokojenost žen a dívek (Johnston-Robledo & Chrisler, 2020).

1.3 Menstruace v reklamě

V rámci této bakalářské práce bylo nezbytné představit skutečnost, že v dané společnosti může být menstruace vnímána různě, což samozřejmě ovlivňuje nejen různé oblasti života jedince, ale i různá odvětví ekonomické činnosti. V další části představím, jak menstruace a tabu s ní spojené ovlivnilo marketingovou komunikaci menstruačních produktů.

1.3.1 Počátky reklam na menstruační produkty

Reklama na menstruační produkty má dlouhou historii. Sahá až do 20. let 20. století, kdy začaly být tyto produkty propagovány napříč různými médii od tisku (od roku 1921), přes televizi (od roku 1970), až po internetové reklamy (Przybylo & Fahs, 2020). První reklamy na ženské hygienické produkty ukazovaly především vědecké aspekty těchto výrobků, soustředily se na jejich kvalitu a praktičnost. Zaměřovaly se na čistá fakta, prezentovaná co nejšeterněji, aby si potenciální zákaznice udělaly vlastní názor (Merskin, 1999). Brumberg (1997, 2010) považuje dvacátá léta 20. století za období, kdy se menstruace konečně otevřeně objevila ve veřejných médiích, jelikož magazíny jako *Good Housekeeping* začaly zveřejňovat reklamy firmy *Kotex*, která prodávala menstruační produkty. Tyto reklamy představovaly první skutečné veřejné uznání menstruace. Ilustrace typicky zobrazovaly matky, které připravují své dcery na potenciální průběh menstruace. Nicméně tyto reklamy ukazovaly především idealizované konverzace mezi matkou a dcerou nebo vyobrazovaly dívky jako zamyšlené s nezodpovězenými otázkami. Každopádně každá reklama od *Kotexu* byla označena autorizovaným podpisem zdravotní sestry, jež byla připravená odpovídat na potenciální dopisy s otázkami týkajícími se menstruace a byla instruovaná poslat pisatelkám vzorky produktů zdarma (Brumberg, 1997, 2010).

V 80. letech 20. století se v britských médiích začalo hovořit o PMS¹ v návaznosti na to, jak ovlivňuje chování žen. V této době se totiž ve Velké Británii objevilo u soudu několik případů, kdy ženy za své násilné chování vinily právě premenstruační syndrom. Díky těmto případům britská média začala o menstruaci a PMS informovat veřejnost, což vedlo k novým stereotypizacím menstruuujících žen. Tato stereotypizace pak ovlivnila mnoho aspektů

¹ Premenstrual syndrome (Mayo Clinic, 2022)

populární kultury včetně knih, televize, filmu či stand-up komedie. V těchto médiích jsou pak tyto ženy popisovány jako napjaté, slabé, nešťastné, fyzicky indisponované, psychicky labilní, neovládající se nebo jako někdo, kdo se snadno rozzuří (Chrisler, 2002). Menstruující ženy i ženy v období PMS jsou popisovány jako osoby zažívající negativní emoce, nečinnost, pocity zoufalství, nestabilitu, náladovost nebo také fyzické příznaky křečí (Chrisler, 2013). Tato stereotypická zobrazení pouze posilují starobylou představu, že menstruace představuje nebezpečí (Johnson-Robledo & Chrisler, 2020).

Hlavní zjištění studie Simese a Berga (2001) zdůrazňuje, že v minulosti reklamy do značné míry úspěšně vyvolávaly potřeby a obavy tím, že využívaly převládající společenské představy o menstruaci a menstruuících ženách. Toto zjištění nás vybízí k zamyšlení nad našimi přesvědčeními o menstruaci a ženském těle, která předáváme nejen dospívajícím dívkám ale i chlapcům. I když je společenská změna zásadní, řešení hluboce zakořeněných systémů těchto názorů vyžaduje sebezpozorování vlastních osobních přesvědčení a hodnot týkajících se ženského těla.

1.3.2 Novodobé reklamy na menstruační produkty

Zatímco ve dvacátém století marketing často zobrazoval ženy jako objekty, které potřebují ochranu před menstruačními problémy, dnes mohou diváci vidět v reklamách převážně ženy jako kompetentní osoby, které zvládají fyzické i emocionální výzvy menstruace. Tím se ženy stávají aktivními účastnicemi menstruačních rituálů, vytvářejí nové diskurzy a ty se pak mohou promítnout i do tvorby marketingového sdělení menstruačních produktů (Malefyt & McCabe, 2016).

V současné době hlavní značky, jimiž jsou Procter & Gamble (v roce 1983 představili značku *Always*), Johnson & Johnson (v 50. letech 20. století představili značku *o.b.*), SCA (ve 40. letech 20. století představili značku *Libresse*) a Kimberly Clark (v roce 1920 uvedli na trh značku *Kotex*²), ovládají 80 % trhu ve femcare průmyslu (volně přeloženo jako

² Známá také jako *U by Kotex*

průmysl *péče o ženy*) (Punzi & Werner, 2020). Právě značky jako *Always*, *U by Kotex* a *Libresse/Bodyform* využívají feministických diskurzů a menstruačního aktivismu. Tyto reklamy mají tendenci vnučovat menstruujiícím ženám důraz na fyzickou kondici a skoro až povinný pozitivismus během menstruace, přičemž opomíjejí nepříjemnou realitu spojenou s menstruačními produkty, jako jejich přístupnost, či bolestivé aspekty celého procesu. Tyto společnosti přidaly k tomuto proudu pozitivního vnímání menstruace a odvrátily se od svých dřívějších pokusů menstruaci skrývat. V rámci prolomování tabu ve společnosti jde samozřejmě o pozitivní přístup. Nicméně se může zdát, že nově mají tyto firmy problém akceptovat fakt, že menstruace není pouze příjemná a pozitivní záležitost (Przybylo & Fahs, 2020), čímž určitá tabuizace stále přetrvává.

I přes určitý pokrok, můžeme v některé reklamě vidět vyobrazení stigmat spojených s menstruací (Mucedola & Smith, 2023). Reklamy poté používají vizuální zjednodušení, nepřímý jazyk a kreativní metafory, aby zmírnily potenciální nepříjemné pocity diváků. Tyto přístupy zdůrazňují citlivost témat souvisejících s menstruací a ukazují, že zmínky o menstruaci se často setkávají s nepohodlím (Simões, 2008).

1.3.3 Nerealistické zobrazování v novodobé reklamě

Kromě ovlivňování spotřebitelských preferencí v oblasti menstruačních produktů mohou reklamy působit na vnímání menstruace, těla a genderových norem jako takových u mladých dívek, ať úmyslně či neúmyslně. Propagační kampaně na menstruační produkty se stále častěji objevují na mediálních platformách oblíbených mezi adolescentními dívkami a ženami, jako jsou časopisy, televize a sociální média (Liu et al., 2023). Je tedy nutné zmínit, že stereotypy genderově podmíněné krásy, které bývají běžně vyobrazovány v každodenní reklamě zaměřené na produkty či služby pro ženy (např. make-up, produkty pro péči o pleť nebo vlasy), jsou zřetelně zastoupeny i v moderních reklamách na menstruační produkty (Mucedola & Smith, 2023). Mnoho respondentek ve výzkumu Mucedolové a Smithové (2023) se domnívalo, že reklamy na menstruační produkty idealizují konvenční standardy krásy, jimiž jsou štíhlé, bělošské, ryze ženské a heteronormativní typy. Řada účastnic také uvedla, že přestože si jsou vědomy, že se jedná o nepřirozené stereotypní vyobrazení žen, mají stále potřebu často svá těla srovnávat s těmi v reklamě.

Liu et al. (2023) zkoumali pomocí dotazníku první dojmy studentů bakalářského a magisterského studia soukromé americké univerzity z vybraných menstruačních reklam. Zároveň vedli skupinovou diskusi se studenty magisterského studia v oboru veřejného zdraví, aby do hloubky pochopili, jak jsou reklamy na menstruační produkty potenciálními spotřebiteli interpretovány, včetně jejich vnímání sociálního aspektu reklamy, kulturních sdělení a relevance pro cílovou skupinu. Z výzkumu vyšlo, že dřívější reklamy (v letech 2008 – 2010) byly respondenty kritizovány za udržování západního „ideálního“ vyobrazování ženy, které nezahrnovalo ženy různých tělesných typů a etnických skupin a často opomíjely osoby z nižších tříd. Nicméně, novější reklamy byly naopak chváleny za propagaci pozitivního přístupu k tělu. Účastníci příznivě reagovali na reklamy, v nichž se objevují osoby různých typů postav a etnik. Respondenti se s těmito reklamami jednoduše ztotožnili a vnímali je jako povzbudivé, což podpořilo pocit sebedůvěry. Mnoho respondentů také uvedlo, že během let 2016 až 2018 se reklamy odklonily od používání studu kolem menstruace a její stigmatizace. Celkově respondenti označili reklamy používající aspekty studu a přehnané ženskosti za negativní pro dospívající dívky, jelikož mohou silně ovlivnit jejich pohled na menstruaci a prohloubit dané stigma kolem ní (Liu et al., 2023).

Mucedola a Smith (2023) soustředily svůj výzkum na vnímání reklamy na menstruační produkty ženami ve věku 30 až 44 let. Studie se zaměřila na ženy v tomto věku hlavně z toho důvodu, že v reklamách jsou častěji vyobrazeny dospívající dívky či mladé dospělé. Celkově se účastnice shodly, že jejich vlastní zkušenosti s menstruací neodpovídaly tak pozitivním a bezstarostným vyobrazením, které prezentovaly reklamy. Vyjádřily se, že menstruace pro ně osobně může být emocionálně náročným a nepříjemným obdobím, což mnoho reklam dostatečně neprezentuje. Druhou problematikou, kterou účastnice v reklamách viděly, bylo použití nerealistického oblečení (bílé a přiléhavé kalhoty). Představa nošení bílých kalhot je pro menstrující ženy známým zdrojem společenského stigma, především proto, že pro mnohé není nošení světlého oblečení reálné z obavy před možným zviditelněním skvrn. Několik účastnic podotklo, že časté zobrazování nošení bílých kalhot v reklamách považují za omezující. Respondentky také vyjádřily nesouhlas se zobrazováním žen v těsném oblečení během menstruace, jelikož to podporuje touhu potlačit menstruaci a nepřesně zachycuje zkušenosti účastnic s jejich vlastní volbou oblékání v tomto období.

1.3.4 Boj s menstruačním tabu v reklamě

Výzkumy týkající se menstruačního stigmatu ve světě ukazují, že se ženy snaží čelit stigmatizaci spojené s menstruací často s velkým úsilím. Metody řešení boje proti tomuto tabu lze nalézt také na trhu. Těmito tržními strategiemi může být používání orální antikoncepce k regulaci nebo potlačení menstruace a také využívání menstruačních hygienických produktů (Coleman & Sredl, 2022).

Reklamy na menstruační produkty nerealistickým zobrazováním celého procesu menstruace často stigma a tabu pouze upevňovaly. Značka *Always* se rozhodla s tímto stigmatem bojovat a nahradila ve svých vizuálních reklamách typickou modrou tekutinu, která měla představovat menstruační krev, za opravdovou krev (Stampler, 2011; Winkler & Roaf, 2014). Tutéž taktiku zvolila i firma *U by Kotex*, která ve své kampani v roce 2020 propagovala reklamu s červenou tekutinou (Patel, 2020). Tato změna diskurzu otevřela další aspekt tohoto tabuizovaného tématu ve společnosti a přestala zakrývat prostou biologickou stránku menstruace.

V roce 2014 došlo ke změně v marketingu, když firmy pochopily, že ženy nevyžadují, aby byly upozadovány nebo objektivizovány v rámci marketingové komunikace. Namísto toho reklamy, které ženy inspirují nebo posilují jejich postavení, častěji vzbuzují pozitivní odezvu od spotřebitelek na dané výrobky. Tímto směrem se ubírá femvertising (SheKnows, 2014). Femvertising je komunikační strategie zaměřená především na využití sociálních médií s cílem překonat stereotypy v reklamě. Z tohoto pojmu se stal fenomén a v roce 2015 vznikla soutěž *Femvertising Award*, která oceňuje značky schopné uvést reklamu do souladu s hodnotami dnešní společnosti. Reklamu, jež dokáže odstranit jakýkoli druh stereotypů a překonat rozdíly mezi pohlavími a další formy diskriminace. Mezi takovéto kampaně patří například *Dove – Global campaign for real beauty & #Showus* nebo *Gucci – For the bold, the bright and the beautiful* (Illaria, 2023).

Značka *Always* na fenomén femvertisingu zareagovala svou kampaní *Like A Girl*, kterou propagovala na svém YouTube kanále. Na základě průzkumu, který ukazoval významný pokles sebevědomí dívek v pubertě, a v reakci na stagnující prodeje se značka rozhodla jasně vyjádřit a sdílet účel své značky. Brandingem značky *Always* je snaha o posílení postavení

žen a snaha chránit sebevědomí dívek. Kampaň vybízela ženy a dívky, aby sdílely příběhy a obrázky ukazující jejich schopnosti a úspěchy, zejména v činnostech tradičně spojovanými s muži, jako je sport. Cílem kampaně bylo přeformulovat výraz "jako holka" z negativního stereotypu na symbol síly a posílení. Tato kampaň také začala díky aplikaci Instagram používat s ní spojené funkce, jako označování hashtagem. Díky tomu se pak mnoho příspěvků zobrazovalo s hashtagem *#LikeAGirl*. Vizuální povaha Instagramu umožňuje spotřebitelům a značkám především z generace Z a mileniálů neustále měnit vnímání menstruace a bojovat proti stigmatu. Nicméně, tato kampaň může být kritizována za to, že se přímo nezabývá menstruací a zaměřuje se hlavně na dívky před menstruací. Ve skutečnosti jen velmi málo příspěvků *#LikeAGirl* obsahuje zmínky o menstruaci, a to buď na obrázcích, nebo v popiscích. Cílem kampaně je sice zpochybnit stigmatizaci ženského těla v prostředí, kde dominují muži, ale vyhýbá se konfrontaci se společenskými normami, které menstruaci označují za tabu (Coleman & Sredl, 2022). Tento typ reklam a kampaní značky *Always* se již nezaměřuje na menstruaci jako na něco nečistého či skrytého, nicméně namísto toho je menstruace opomíjena a stává se neviditelnou, protože značka dává přednost komunikačním taktikám, které podporují feministické hodnoty (Campbell et al., 2021).

Jak již zmínění vědci (Malefyt & McCabe, 2016; Mucedola & Smith, 2023) uvedli, novější reklamy se zasadily o určitou reformu v propagaci menstruačních produktů a celkové marketingové komunikace tohoto odvětví. Bohužel se stále objevují prvky studu či skrývání ve spojitosti s menstruací (Simões, 2008; Przybylo & Fahs, 2020). Doposud můžeme v některých reklamách vidět i stereotypizaci žen a jejich tělesných rysů jako takových (Liu et al., 2023; Mucedola & Smith, 2023). Nicméně, reklamy značky *Always* či *U by Kotex* se zasadily o zásadní změnu menstruačních reklam, kdy začaly ve svých spotech používat červenou tekutinu místo modré a podpořily normalizaci zobrazování skutečné menstruace (Stampler, 2011; Winkler & Roaf, 2014; Patel, 2020). K boření menstruačního tabu pomohl také směr femvertising (Illaria, 2023; Coleman & Sredl, 2022). Marketingová komunikace menstruačních produktů stále prochází vývojem. Přestože reklamy neboří menstruační tabu ideálně, snaha o normalizaci menstruace a aspektů s ní spojenými je očividná.

1.4 Nové menstruační produkty

U značek se stále rozšiřuje nabídka udržitelných alternativ menstruačních produktů, jako jsou menstruační kalíšky a pratelné vložky. Tyto výrobky zaznamenaly vlnu zájmu v roce 2015, přestože existovaly již dlouhou dobu předtím (Punzi & Werner, 2020). Ženy čím dál tím více používají tyto nové alternativní produkty, přesto se v roce 2016 jednalo pouze o zlomek z globálního trhu. (Wertheim, 2016).

Společnost dm drogerie markt Česká republika v roce 2022 provedla průzkum mezi svými zákaznicemi s otázkou na spotřebu alternativních menstruačních pomůcek. Celkem se průzkumu zúčastnilo 501 žen ve věkové skupině od 18 do 35 let. Výsledky ukázaly, že z respondentek, které alternativní menstruační produkty používají, 66 % využívá menstruační kalíšek, 45 % menstruační kalhotky, 25 % látkové vložky a pouze 3 % menstruační houbu. Spotřebitelky také rády tyto alternativy kombinují s tradičními produkty jako jednorázové vložky a tampony. Až 54 % žen do 23 let a 37 % žen nad 30 let mělo s alternativními menstruačními produkty. Hlavní motivací pro používání těchto výrobků byl dopad na ekologii (Peroutka, 2022).

V České republice v oblasti alternativních menstruačních produktů existuje hned několik firem: Bodylok (n.d.), Ecomodi (n.d.) nebo Repetky (n.d.). Jednou z nejvýraznějších českých značek je však společnost Snuggs (n.d.), která se na trhu prosadila především menstruačními kalhotkami. Jejich marketingovou komunikací a jak tato komunikace boří menstruační tabu se zabývám ve výzkumné části této bakalářské práce.

2. Výzkumná část

Mým cílem ve výzkumné části práce bylo zjistit, jak spotřebitelky reagují na marketingovou komunikaci české firmy Snuggs, která otevírá tabuizovaná témata spojená s menstruací skrz své komunikační kanály. V následující kapitole bude představena tato značka a její produkty a postoj firmy Snuggs k menstruačnímu tabu. Dále bude popsána zvolená metoda výzkumu, jeho postup a zjištěné výsledky tohoto šetření.

2.1 Představení společnosti Snuggs a jejích produktů

Linda Šejdová a Tomáš Zahradník v březnu 2019 uvedli na český trh menstruační kalhotky s nanovláknou za účelem nahradit jednorázové menstruační produkty ekologičtější a šetrnější variantou. V prvních měsících se Snuggs staly senzací a za pouhé čtyři měsíce jejich obrat vzrostl na dva miliony korun, a to vše bez sponzorů či marketingové kampaně (Černá, 2019). Tento startup se během posledních pěti let dostal do zahraničí a v tuto chvíli funguje především v Německu, Rakousku, Nizozemí, Česku a na Slovensku. Sídlo se přesunulo během posledního roku do Londýna (Snuggs, n.d.; Houska, 2024). Mezi hlavní investory této společnosti patří Wood & Company společně s fondem Nation 1, Martinem Rozhoněm a rodinou Tomáše Bati (Černá, 2023; Houska, 2024).

Hlavním produktem, díky kterému se Snuggs staly hitem mezi českými i zahraničními spotřebitelkami, jsou menstruační kalhotky. Jedná se o spodní prádlo, které je vyrobeno z jemných a ekologicky šetrných vláken a materiálů, zahrnujících recyklovaný nylon a Tencel™ Lyocell. Všechny výrobky Snuggs jsou vyráběny v Evropě a materiály pochází výhradně od evropských dodavatelů. Při výrobě produktů firma úzce spolupracuje s vědci, gynekology a specialisty, aby zajistila nejvyšší možnou funkčnost jednotlivých produktů. Především se věnují výrobě a zdokonalování absorpční vrstvy nanotechnologií, díky které vyčnívají oproti konkurenčním firmám (Snuggs, n.d.; Vítová, 2019). Ačkoli se může zdát, že fenomén menstruačních kalhotek cílí pouze na generaci Z, menstruační kalhotky si oblíbily ženy skrz různé generace. Firma Snuggs úspěšně bojuje s konkurencí a jejich produkty si oblíbily nejen Češky, nýbrž i ženy západní Evropy (Židlický, 2023).

Šejdová se pro zpravodajský portál CzechCrunch vyjádřila, že dle jejího názoru menstruace je ve společnosti stále velké tabu, s čímž se snaží bojovat právě skrze svou firmu Snuggs (Vítová, 2019). Produkty Snuggs jsou vyráběny v úzké spolupráci s experty v oblasti textilního průmyslu a materiálů, nicméně cílem Snuggs je otevřít celé téma menstruace a jejího vnímání ve společnosti (Černá, 2019). Šejdová u firmy vidí skvělou příležitost v tom, že jejím spoluzakladatelem je právě muž, Tomáš Zahradník, což může přinést osvětu i do mužského prostředí. Také věří, že se tak menstruační tabu může prolomit a muži se budou se ženami o tomto běžném biologickém procesu bavit zcela otevřeně. Zahradník vnímá menstruaci jako celospolečenské téma, které je ve společnosti nutné komunikovat (Vítová, 2019). Šejdová tak tvrdí, že díky Snuggs se o menstruaci začalo živě diskutovat, ať už v pracovním prostředí nebo v domácnostech. Snuggs nekupují pouze ženy sobě samotným, nýbrž i svým kamarádkám, muži svým partnerkám nebo rodiče dcerám. Šejdová mimo jiné podotkla, že lidé otevřeněji sdílí své zkušenosti, obtíže a radosti spojené s menstruací na sociálních sítích (Lidovky.cz, 2020).

Dále se Zahradník v rozhovoru pro Refresher (2022) vyjádřil, že největší úspěch Snuggs vidí právě v detabuizaci menstruace, kdy téma menstruace začalo pronikat i do stereotypních prostředí. Snuggs, dle názoru Zahradníka, propojily svět mužů a žen a prolomily tak tabu. Spoluzakladatel sdílel i zkušenosti s investory, u kterých v určitých případech bariéru stále cítí. Nicméně i v samotném zaměstnaneckém týmu je vidět určitá změna. Společnost Snuggs měla zpočátku tým sestavený převážně z žen, ale s narůstající otevřeností společnosti k tématu menstruace se začali na pracovní pozice hlásit i muži. Za silné stránky firmy Zahradník považuje, že komunikace není zaměřená výhradně na ženy, ale je inkluzivní. Menstruaci prezentují jako přirozenou součást života a vyhýbají se agresivnímu feminizmu.

Téma detabuizace menstruace je součástí firmy již od jejího založení. Kreativní a produkční agentura Wollein Films od června do září 2020 vytvořila reklamní televizní a online spot. Tvůrci Wollein Films se vyjádřili, že komunikační přístup společnosti Snuggs je pozitivní, klidný a inkluzivní. Vyhýbá se vyvolávání kontroverzí nebo propagaci radikálního feminizmu. Namísto toho se snaží zapojit muže bez jakéhokoli odsuzování jejich nedostatečných znalostí (Mediář, 2020).

Kampaň ze začátku roku 2023 se výrazně věnovala detabuizaci menstruace, speciálně v oblasti sportu. Ve spolupráci s novinářkou Lindou Bartošovou Snuggs otevřela téma menstruačního tabu ve sportu hned ve třech rozhovorech. Tenistka Barbora Strýcová, golfistka Klára Spilková a běžkyně Kristiina Mäki odhalily pozadí vrcholového sportu a nepředvídatelné problémy spojené s menstruací. Období menstruace ovlivňuje nejen jejich sportovní výkony, nýbrž i zásadním způsobem působí na psychiku a emocionální stabilitu (Mediaguru, 2023).

Snuggs komunikuje se zákazníky skrz své webové stránky, kde funguje i úspěšný e-shop (Snuggs, n.d.). Jejich marketingová komunikace probíhá přes několik komunikačních kanálů: Instagram (17,2 tisíc sledujících), Facebook (12 tisíc sledujících), TikTok (8 443 sledujících), LinkedIn a YouTube.³ V rozhovoru pro CzechCrunch Šejdová uvedla, že největší výzvou pro firmu je právě odvětví marketingu, jelikož tvoří novou kategorii v odvětví produktů pro intimní hygienu (Houska, 2024).

³ Počty sledujících k 30. březnu 2024

2.2 Cíle výzkumu a výzkumná otázka

Tato bakalářská práce se zabývá českou firmou Snuggs a pohledem spotřebitelek na její marketingovou komunikaci. Cílem práce bylo zjistit, jak spotřebitelky reagují na marketingovou komunikaci značky Snuggs, která otevírá tabuizovaná témata spojená s menstruací. Na základě vytyčeného cíle jsem definovala hlavní výzkumnou otázku a jednu vedlejší výzkumnou otázku.

HVO: Jak spotřebitelky menstruačních produktů vnímají marketingovou komunikaci firmy Snuggs, která skrže ni otevírá tabuizovaná témata spojená s menstruací?

Snuggs se dlouhodobě na svých komunikačních kanálech snaží detabuizovat menstruaci a aktivně o ní mluvit. Proto mě zajímalo, jak respondentky budou danou marketingovou komunikaci Snuggs vnímat. Odpovědi na tuto otázku ale ovlivňují určité faktory, proto skrz šetření také zjistím, jak respondentky vnímají menstruaci jako takovou a zda ji považují za tabu či nikoli. Zároveň chci zjistit, zda jsou respondentky ovlivněny předešlou znalostí značky Snuggs, proto budu zkoumat i faktor, jestli již přišly do styku se společností nebo s jejím reklamním sdělením, popřípadě jakou formou.

VVO: Preferují respondentky marketingovou komunikaci firmy Snuggs zabývající se menstruačním tabu oproti reklamě Always a U by Kotex?

S menstruačním tabu se snaží bojovat i ti největší hráči v oblasti průmyslu menstruačních produktů. Vědci často zkoumaly značky *Always* a *U by Kotex*. Z toho důvodu jsem chtěla porovnat komunikaci těchto značek s komunikací firmy Snuggs. Zajímalo mě, kterou komunikaci respondentky preferují a zda dle jejich názoru boří menstruační tabu více zahraniční značky *Always* a *U by Kotex* nebo česká značka Snuggs.

2.3 Metody výzkumu

2.3.1 Dotazník a strategie sběru dat

Pro praktickou část své bakalářské práce jsem zvolila metodu kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkumná strategie spočívá v tom, že objasňuje specifické, předem definované oblasti sociální reality pomocí kvantifikace určitých jevů, přičemž využívá standardizované měřicí nástroje. Účelem kvantitativní výzkumné strategie je dosáhnout poznatků, které lze spolehlivě generalizovat, buď na širší populaci, nebo na konkrétní kategorii jevů (Novotná et al., 2019). V porovnání s tímto typem výzkumu se kvalitativní výzkumná strategie zaměřuje na pochopení rozmanitosti a složitosti světa, různé významy, které mu jednotlivci přikládají, způsoby, jakými ho prožívají a kontexty, které k této bohatosti přispívají. Důraz je kladen spíše na pochopení specifických charakteristik zkoumaného fenoménu skrze detailní zkoumání, odlišnosti a zachycení různorodosti a rozmanitosti, která může odhalit podstatu a příčiny zkoumaného jevu nebo fenoménu (Novotná et al., 2019).

Z kvantitativních metod výzkumu jsem zvolila pro sběr dat dotazníkové šetření (*Příloha č. 1*). Toto šetření vyplňovaly respondentky samy v online formě a celkem obsahovalo 32 otázek, přičemž 6 z nich bylo dobrovolných. Dotazník sestával ze tří oddílů. První obsahoval otázky na demografické údaje. Druhý oddíl se skládal z otázek na vnímání menstruace, respondentky odpovídaly na otázky typu: *Jak vnímáte menstruaci?* a *Považujete menstruaci za tabu?*. Zároveň zde byly otázky vztahující se na komunikaci menstruačního tabu značek *Always* a *U by Kotex*. U dvou zvolených komunikací (jedna od značky *Always*, druhá od *U by Kotex*) jsem se zeptala *Boří dle Vašeho názoru tato marketingová komunikace menstruačního tabu?* Třetí oddíl sestával z otázek na firmu *Snuggs*, její reklamní sdělení a boření menstruačního tabu skrz jejich komunikaci. Nejdříve jsem zjistila, zda respondentky značku znají, popřípadě jestli se setkaly s nějakou její marketingovou komunikací. Následně mě zajímala jejich zkušenost se značkou – *Vyzkoušela jste někdy produkty značky Snuggs? Pokud ano, jaké? Pokud ne, měla byste zájem je zkusit?* Poté jsem představila sedm příspěvků instagramového účtu firmy *Snuggs*, tři příspěvky byly prezentovány samostatně, zbylé čtyři byly seskupeny do jednoho obrázku, jelikož se týkaly stejného tématu. U příspěvků respondentky odpovídaly na otázku – *Boří dle Vašeho názoru tato marketingová komunikace menstruačního tabu?* Dále jsem zjišťovala, jak se k této komunikaci staví –

pozitivně, neutrálně, negativně, nevím a jiné. Po představení komunikace Always, U by Kotex a Snuggs zjistím, kterou komunikaci respondentky preferují pomocí otázky – *Boří značka Snuggs menstruační tabu více než výše zmíněné reklamy (Always a U by Kotex)?*. Dotazníkové šetření obsahovalo uzavřené otázky s možnostmi zaškrtnutí jedné či více možností a otevřené otázky.

Otázky v dotazníkovém šetření jsou založené na výzkumech, které byly prezentovány v teoretické části této práce. V návaznosti na prostudovanou literaturu jsem chtěla zjistit, jak respondentky vnímají menstruaci jako takovou. Mezi odpovědi jsem zařadila možnosti jako *Za menstruaci se stydím*, *Menstruaci považují za něco nečistého* a *Menstruace by měla být skryta*, jelikož předešlé výzkumy (McArthur, 1992; Simões, 2008; Becknuss 2022; Campbell et al., 2021; Przybylo & Fashová, 2020) ukázaly, že menstruace může být stále vnímána jako špinavá nebo tabuizovaná. Následně jsem se zeptala, zda menstruaci považují za tabu. Nedávné výzkumy (Liu et al., 2023; Mucedola & Smith, 2023) ukázaly, že reklamy na menstruační produkty vyobrazující prvky studu či nerealistických zakrývání menstruace jsou vnímány spíše negativně. Z toho důvodu jsem pomocí dotazníku chtěla zjistit, jak respondentky vnímají prezentování menstruace v reklamě obecně a jak by dle jejich názoru měla být menstruace v marketingové komunikaci zobrazována. Odpovědi zahrnovaly možnosti, zda by měla být menstruace v reklamě skryta (Kissling, 1996), zda by měly být vidět i nepříjemné aspekty menstruace (Mucedola & Smith, 2023), zda by měla být menstruace propagovaná jako pozitivní období (Przybylo & Fahs, 2020; Mucedola & Smith, 2023), zda mají být v reklamě vyobrazeny ženy různého věku, těla či etnika (Liu et al., 2023; Mucedola & Smith, 2023) a zda by měly být zobrazovány ženy dle západního ideálu krásy (Liu et al., 2023). Konkrétně jsem se poté ptala na jejich pohled na komunikaci menstruace v marketingové komunikaci české značky Snuggs. To samé jsem chtěla zjistit i u dvou zahraničních firem: *Always* a *U by Kotex*. Tyto dvě firmy jsem vybrala z toho důvodu, že jsou jedněmi z nejdominantnějších na trhu a často jsou zkoumány i v jiných výzkumech (Punzi & Werner, 2020; Stampler, 2011; Winkler & Roaf, 2014; Coleman & Sredl, 2022).

2.3.2 Vzorek

Dotazník byl určen pro všechny ženy bez ohledu na věk či zkušenosti se značkou Snuggs. Šetření se mohly zúčastnit i nemenstruující ženy, jelikož hlavní výzkumnou otázkou je pohled spotřebitelek jakýchkoli menstruačních produktů (ne tedy pouze produktů značky Snuggs), bez ohledu na to, kdy a jaké produkty používaly. Spodní věková hranice byla stanovena *mladší 18 let*, jelikož se s touto reklamou mohou setkat i menstruující dívky mladší osmnácti let. Horní věková hranice nebyla stanovena.

Dotazník byl distribuován skrz mé sociální sítě Instagram a Facebook. Popisek vyzývající k vyplnění dotazníku obsahoval informaci o mé osobě, účelu dotazníkového šetření a jeho anonymitě. Dále jsem dotazník distribuovala přes Facebookovou skupinu *Dotazníky k vyplnění*, kdy mi administrátoři této soukromé skupiny nejdříve dotazník schválili a poté zveřejnili. Abych posílila zastoupení i jiných věkových skupin respondentek než své vlastní (19–26 let), oslovila jsem zaměstnankyně 25. základní školy v Plzni, zaměstnankyně ekonomického oddělení Ústavu molekulární genetiky Akademie věd a zaměstnankyně neziskové organizace YFU Česká republika. Požádala jsem své blízké rodinné příslušníky a přátele o další sdílení mezi své známé, abych rozšířila okruh respondentek z různých věkových kategorií. Sběr dat probíhal od 16. března 2024 do 10. dubna 2024.

2.4 Výsledky výzkumu

2.4.1 Složení respondentek

Do dotazníkového šetření se zapojilo 206 respondentek. Průzkum cílil pouze na ženy, první otázka respondentky rozdělila do šesti věkových kategorií: mladší 18 let, 19–26 let, 27–35 let, 36–45 let, 46–55 let a 55+ let. Pro prezentování výsledků jsem však tyto věkové kategorie sloučila a rozdělila pouze na dvě – starší a mladší viz *Tabulka č. 1*. Do mladší věkové kategorie patří respondentky do 35 let včetně, do starší poté respondentky nad 36 let včetně. Z výsledků vyšlo, že se průzkumu zúčastnilo více žen do 35 let. Co se nejvyššího dosaženého vzdělání u této skupiny týče, dosáhlo základního stupně 9,7 %, středního vzdělání 67,3 %, vyššího odborného vzdělání 3,5 % a vysokoškolského vzdělání 19,5 % dotazovaných. U starší skupiny respondentek, získaly všechny respondentky minimálně středoškolské vzdělání (24,7 %), na vyšší odborné vzdělání dále dosáhlo 1,1 % a na vysokoškolské 74,2 % z nich. V době, kdy respondentky dotazník vyplňovaly, z nich 61,2 % pracovalo, 44,2 % studovalo, 4,4 % bylo na rodičovské či mateřské dovolené a 2,4 % byla nezaměstnaná.

Tabulka č. 1- Rozdělení respondentek dle věku

Věk	Počet respondentek
mladší 35 let (včetně)	113
36+ let (včetně)	93

2.4.2 Pohled respondentek na tabu a menstruaci

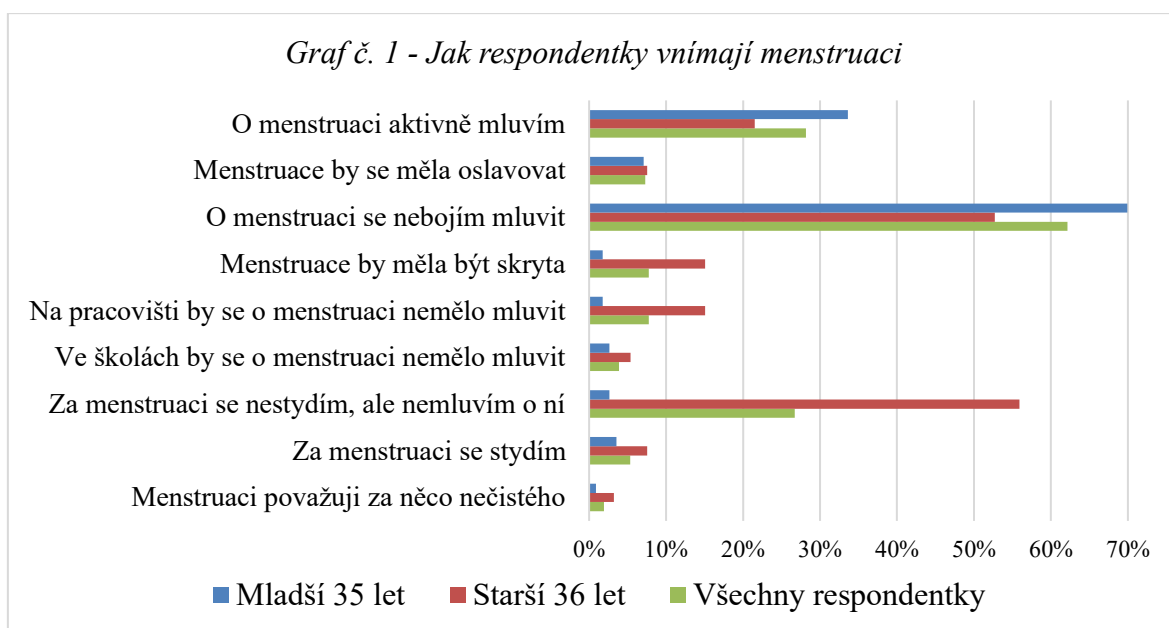
V této kapitole budu zpracovávat odpovědi respondentek na otázky týkající se téma tabu a menstruace. Nejprve jsem zjišťovala, jak si respondentky pojem tabu vykládají. Následně jsem navázala dotazy na menstruaci a jak ji vnímají.

První otázka v této sekci byla otevřená a týkala se vlastní definice tabu – *Jak byste definovala tabu?*. Díky otevřenosti otázky jsem tak získala 206 vlastních definic tabu respondentek. Nicméně kromě tří odpovědí se všechny nesly ve stejném duchu. Většina dotazovaných považuje tabu za něco, o čem společnost či určité skupiny nemluví. Vnímají tabu jako něco zakázaného, tajného, nepříjemného nebo neexistujícího. Mnohdy respondentky uvedly, že

se může jednat o témata, která jsou spojená se studem, a proto jsou ve společnosti tabuizovaná. Dvě respondentky nevěděly, co tento pojem znamená. Jedna z respondentek uvedla, že pokud se o daném tabu ve společnosti mluví, lidé na to špatně reagují.

Zároveň jsem chtěla zjistit, jak dotazované ženy menstruaci vnímají obecně. Otázku jsem nechala uzavřenou s výběrem více možností. Jelikož věřím, že jsem vytyčenými možnostmi, které byly vytvořené na základě rešerše v teoretické části, nemusela obsáhnout všechny možné postoje k menstruaci, nechala jsem respondentkám možnost vlastního vyjádření – *Jiné*.

Dívky a ženy ve věku do 35 let nejčastěji odpověděly, že se o menstruaci nebojí mluvit (69,9 %). Druhou nejzastoupenější odpovědí těchto žen bylo, že již o menstruaci aktivně mluví (33,6 %). 55,9 % žen starších 36 let se za menstruaci nestydí, ale nemluví o ní. Oproti tomu u mladší věkové kategorie se jedná pouze o 2,7 % respondentek. Zajímavé je, že 15,1 % žen starších 36 let si myslí, že by měla být menstruace skryta, kdežto u žen do 35 let se jedná pouze o 1,8 %. Menstruaci považuje za něco nečistého 0,9 % žen do 35 let a 3,2 % žen nad 36 let (*Graf č. 1*). Tři respondentky uvedly, že se o menstruaci baví pouze v ženském kolektivu a s ženskými rodinnými příslušnicemi. Některé se kromě již zmíněných odpovědí vyjádřily, že by se menstruace měla především probírat s muži.



V návaznosti na zjištění, jak respondentky menstruaci vnímají, jsem zařadila dotaz, zda menstruaci považují za tabu. Z celkového počtu respondentek 70,4 % menstruaci za tabu nepovažuje. V kategorii do 35 let se jedná o 71,7 % odpovídajících a v kategorii nad 36 let o 68,8 %. Nicméně 22,6 % žen nad 36 let menstruaci za tabu považuje a u žen do 35 se jedná o 19,5 %. Třináct respondentek explicitně uvedlo, že ony samy menstruaci za tabu nepovažují, ale že určité společnosti či skupiny dle jejich názoru ano.

Na otázku, zda respondentky vnímají menstruaci jako tabu, navazovala dobrovolná otázka dle jejich odpovědi – *Pokud ano, proč? Pokud ne, proč?*. Ze 43 respondentek, které uvedly, že menstruaci za tabu považují, jich 25 svou odpověď odůvodnilo. Jedním z nejčastějších důvodů bylo, že se ve společnosti stále jedná pouze o ženské téma a s muži není dostatečně probíráno (7 z 25 odpovídajících). Druhým nejčastějším důvodem byla tradice. Respondentky uvedly, že dle jejich názoru je menstruace brána jako tabu z historického hlediska, jelikož společnost o ní není zvyklá mluvit a do jisté míry může být debata o ní stále pro lidi nepříjemná (5 z 25 odpovídajících). Tři respondentky považují menstruaci za tabu ve veřejném prostoru nikoli v soukromém životě. Uvedly, že debaty o menstruaci jsou v soukromí běžnou záležitostí (v rodině, mezi přáteli), ale že veřejně se o ní nemluví, například v mediálním prostoru. Tři respondentky odpověděly, že menstruaci považují za tabu, jelikož je stále do určité míry vnímaná jako nečistá či špinavá a musí být na veřejnosti skryta.

Na dobrovolnou otázku, proč menstruaci za tabu nepovažují, odpovědělo 103 respondentek. 92,2 % z nich uvedlo, že se jedná o běžnou a přirozenou součást života ženy a nevidí tak důvod, aby byla tabuizovaná. Další tři respondentky komentovaly, že v jejich sociální bublině se o tabu nejedná, nicméně připustily možnost, že někde stále tabuizovaná být může.

2.4.3 Pohled respondentek na Always a U by Kotex

V této kapitole představím výsledky dotazníkového šetření v oblasti týkající se vnímání reklamy značky *Always* a *U by Kotex*. Zajímalo mne tak, jak spotřebitelky vnímají jejich marketingovou komunikaci ve spojení s bořením menstruačního tabu. Následně jsem zjišťovala, jak by dle jejich názoru měly reklamy ideálně menstruaci komunikovat.

V rámci svého průzkumu jsem nejprve chtěla zjistit, jak respondentky reagují na reklamu značky *Always*. Vybrala jsem komunikaci z instagramového účtu firmy *Always* z března 2023 (Obrázek č. 1), kde se sledujících ptali, zda někdy cítili kolem období stigma. Aby byla komunikace srozumitelná i pro respondentky, které nerozumí anglickému textu, tak jsem pod otázku v dotazníku text přeložila. Zajímalo mě, zda tato komunikace boří pro respondentky menstruační tabu nebo ne. Dotazník ukázal, že 52,4 % z 206 respondentek si nemyslí, že tato komunikace boří menstruační tabu. 6,3 % ze všech respondentek nedokázalo jasně odpovědět. Pro 44,2 % žen do 35 let tato reklama menstruační tabu bořila, pro 49,6 % ne. Ve starší věkové kategorii 37,6 % žen uvedlo, že menstruační tabu tato komunikace boří a nesouhlasilo s nimi až 55,9 % dotazovaných ze stejné kategorie.

Obrázek č. 1 – Instagramový příspěvek značky *Always*



Zdroj: *Always Brand* (2023)

Kromě marketingové komunikace *Always* jsem chtěla zjistit, jaký je pohled respondentek na reklamu další zahraniční značky, *U by Kotex* (Obrázek č. 2). Tento příspěvek zveřejnila tato firma na svém instagramovém profilu. V příspěvku je vidět jejich menstruačního produktu s popiskem *Beru svého přítele se mnou do uličky s tampony pokaždé, když si je potřebuji*

koupit, protože #normalizingperiods⁴ (stejně jako u otázky s *Always* jsem i tento text v dotazníku přeložila). Respondentek jsem se zeptala, zda si myslí, že daná komunikace boří menstruační tabu. Tato komunikace oproti příspěvku od *Always* z předešlé otázky byla respondentkami více považována jako komunikace bořící menstruační tabu. 76,1 % žen do 35 let si myslelo, že tento příspěvek menstruační tabu boří. U žen nad 36 let se jednalo o 66,7 %. Šest respondentek komentářem vyjádřilo své nepochopení, proč by nemělo být běžné nakupovat tampony s muži. Některé uvedly, že je reklama přehnaná či manipulativní.

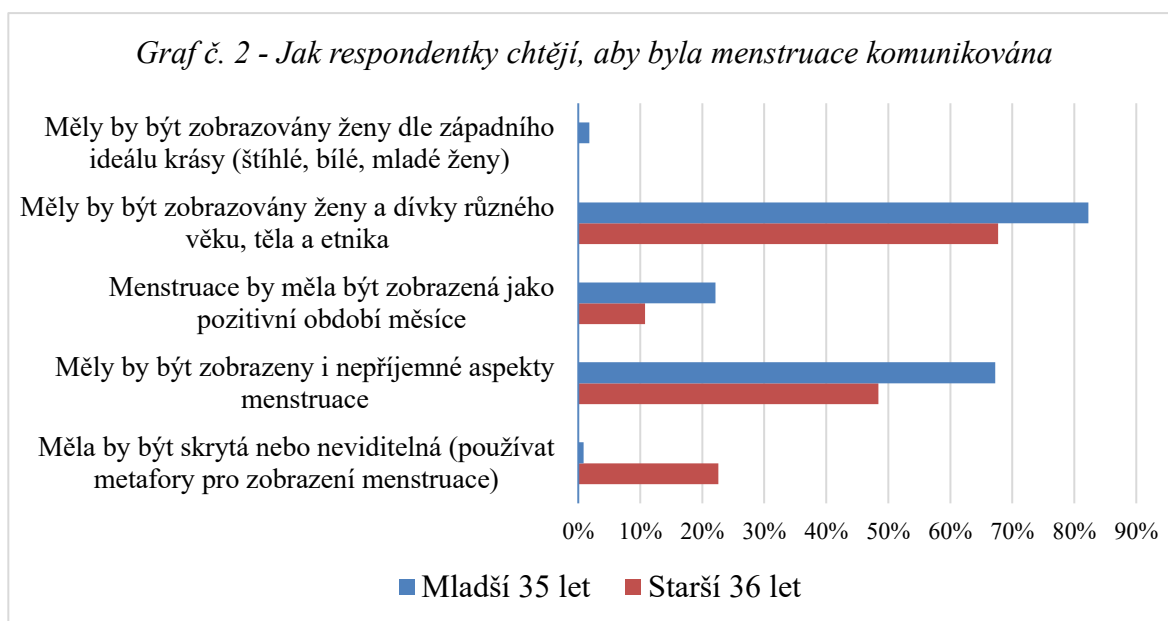
Obrázek č. 2 – Instagramový příspěvek značky *U by Kotex*



Zdroj: *U by Kotex* (2023)

⁴ Originální znění: Making my boyfriend come with me into the tampon aisle every time I need to buy some because I am #normalizingperiods.

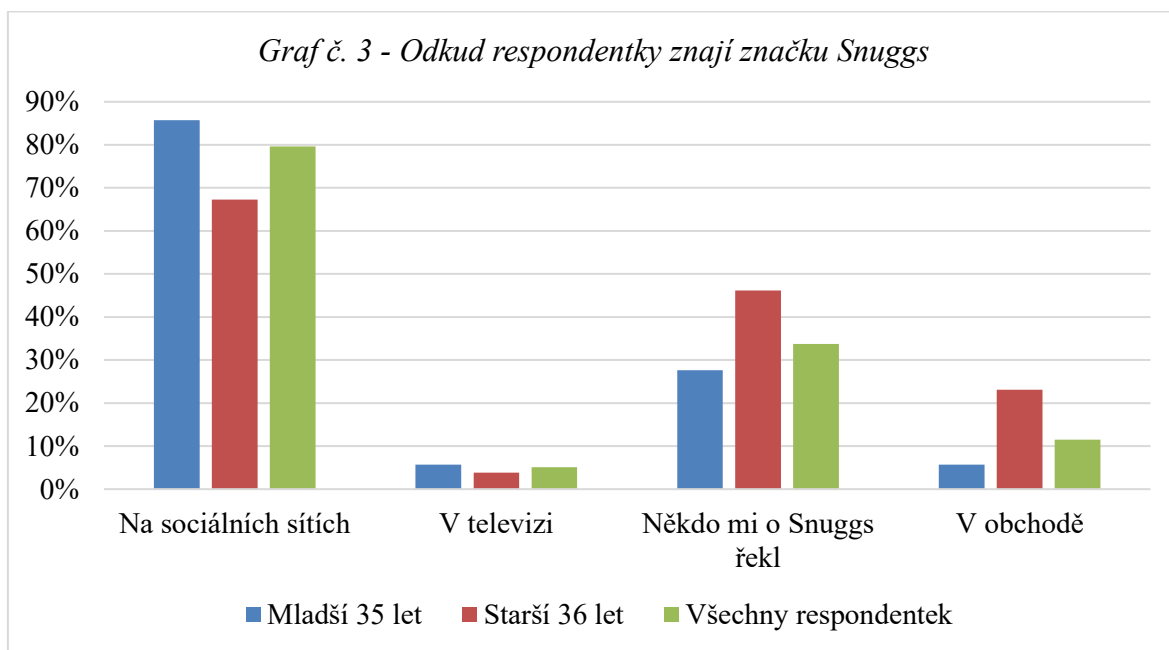
Po zhodnocení, zda si respondentky myslí, jestli *Always* a *U by Kotex* boří skrz svou představenou marketingovou komunikací menstruační tabu, jsem chtěla zjistit, jak by dle jejich názoru měla být menstruace v reklamě zobrazována (*Graf č. 2*). Na základě rešerše představené v teoretické části jsem sestavila 5 možných odpovědí. Ponechala jsem možnost i pro vlastní vyjádření, pokud dotazované osoby nemohly z předem vybraných odpovědí vybrat. V *Grafu č. 2* můžeme vidět, že si ženy do 35 let nejčastěji myslí, že by v reklamě na menstruační produkty měly být vyobrazeny ženy a dívky různého věku, těla a etnika (82,3 %). U žen nad 36 let se jedná o 67,7 %. Propagaci i nepříjemných aspektů menstruace v reklamě by rádo vidělo 67,3 % respondentek do 35 let a 48,4 % respondentek nad 36 let. Výrazný rozdíl se objevil u odpovědi, zda by měla být menstruace v reklamě skrytá. Z dotazovaných do 35 let tuto odpověď označilo pouze 0,9 %, u starší věkové kategorie to bylo však až 22,6 %.



2.4.4 Znalost firmy Snuggs a pohled na její komunikaci

Po zjištění vnímání marketingové komunikace zahraničních značek jsem se přesunula k firmě Snuggs. V této kapitole budu prezentovat výsledky otázek týkajících se znalosti firmy Snuggs, její reklamy a pohledu na vybrané komunikační příspěvky z firemního instagramového účtu.

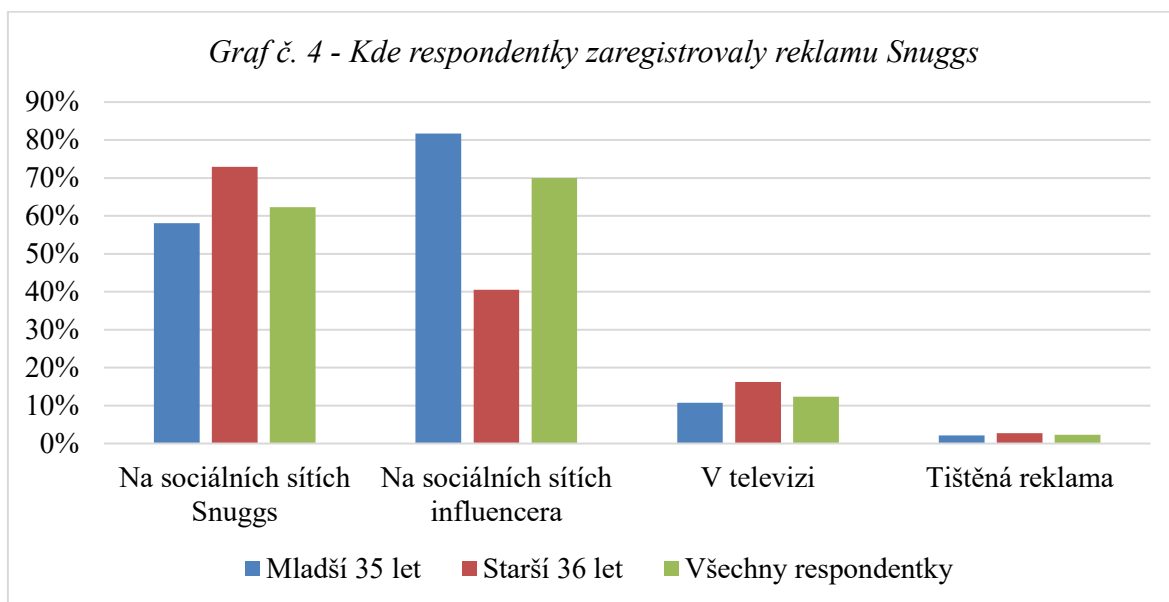
Z 206 respondentek znalo firmu Snuggs 157 (76,2 %), z čehož 105 bylo ve věku do 35 let a 52 ve věku nad 36 let. Mezi možnosti, odkud mohly dotazované firmu znát, jsem zařadila sociální sítě, televizi, obchod a možnost, že jim o Snuggs někdo řekl (*Graf č. 3*). Pro rozšíření možností jsem mezi odpovědi přidala i možnost jiné, protože jsem předpokládala, že může existovat jiná varianta, jak se o firmě dozvědět. Z těch, které se s reklamou Snuggs setkaly, 79,6 % ji znalo ze sociálních sítí (85,7 % žen do 35 let, 67,3 % žen nad 36 let). Dalším nejčastějším způsobem, jak se dotazované o Snuggs dozvěděly, bylo, že jim někdo o Snuggs řekl (27,6 % žen do 35 let, 46,2 % žen nad 36 let). V obchodě se o Snuggs dozvědělo 5,7 % žen do 35 let, ale 23,1 % nad 36 let. Nejméně častým způsobem bylo pak zaregistrování firmy Snuggs v televizi (5,1 % obou skupin dohromady). Ty, které Snuggs neznaly, byly převážně ve starší věkové kategorii.



V procentech respondentek, které značku Snuggs již znaly.

Na otázku, zda respondentky někdy zaregistrovaly jakoukoliv reklamu značky Snuggs, odpovídaly všechny respondentky. Především z toho důvodu, že i osoby, které značku výslovně neznají, mohly někdy její reklamu zaregistrovat. Z 206 respondentek 130 žen její reklamu zaregistrovalo, 72 ne a 4 osoby uvedly, že si nevzpomínají. Ženy do 35 let, které marketingovou komunikaci Snuggs zaregistrovaly, nejvíce znaly reklamu ze sociálních sítí influencera či influencerky (81,7 %), u žen nad 36 let to bylo 40,5 %. Naopak reklamu ze sociálních sítí samotné firmy znalo 58,1 % respondentek mladší věkové kategorie, kdežto

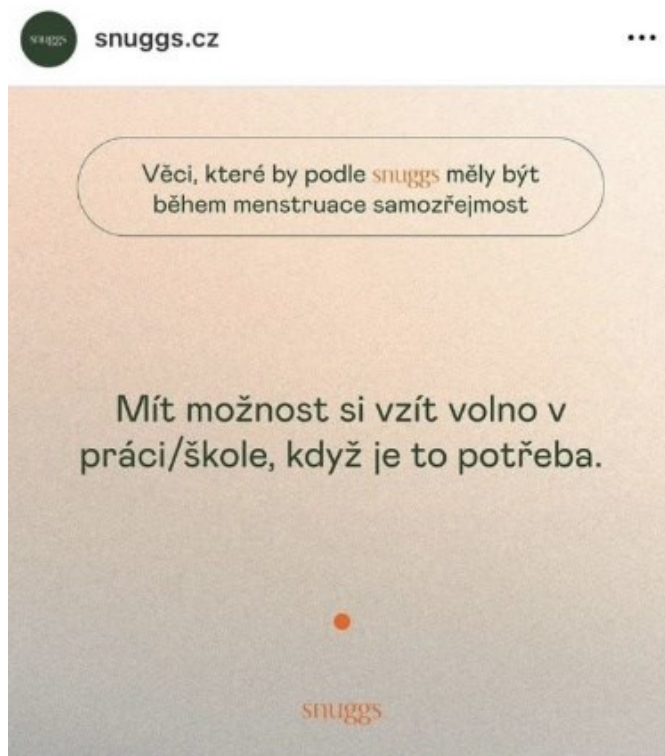
73 % té starší (Graf č. 4). I přes rozdíl ve zprostředkovateli reklamy, sociální sítě u obou reklam byly nejvíce zastoupeny u obou věkových kategorií. Televizní reklamu zaregistrovalo 12,3 % respondentek z obou skupin dohromady a tištěnou pouze 2,3 %.



V procentech respondentek, které reklamu Snuggs zaregistrovaly.

Za první představenou komunikaci Snuggs v dotazníku jsem zvolila příspěvek z instagramového profilu firmy ze srpna 2023 (Obrázek č. 3). Příspěvek celkově obsahoval 5 výroků, které by dle firmy Snuggs měly být během menstruace samozřejmostí. Tento konkrétní jeden výrok (Obrázek č. 3) jsem zvolila z důvodu návaznosti na otázku, jak respondentky vnímají menstruaci. 80,1 % respondentek si myslí, že tato reklama menstruační tabu boří (79,6 % žen mladší věkové kategorie a 80,6 % žen starší věkové kategorie). Tři respondentky nedokázaly posoudit a jedna uvedla, že částečně ano. Tři respondentky měly obavy z potenciálního zneužívání možnosti vzít si v práci či škole během menstruace volno.

Obrázek č. 3 – První instagramový příspěvek značky Snuggs



Zdroj: Snuggs.cz (2023)

Druhou zvolenou komunikací firmy Snuggs, u které jsem chtěla zjistit pohled spotřebitelů na ni, byl instagramový příspěvek ze září 2023 (Obrázek č. 4). Příspěvek obsahoval další informaci o citlivosti tohoto tématu a zkušenosti od anonymních instagramových uživatelů. Nicméně, pro dotazníkové šetření byl použit pouze úvodní slide (Obrázek č. 4). U této komunikace se souhlas s tím, že tato komunikace boří menstruační tabu, zvýšil na 82 % v porovnání s předešlou prezentovanou komunikací. Data ukázala, že ženy nad 36 let preferovaly první příspěvek (první komunikace – 80,6 %, druhá komunikace – 77,4 %). Naopak u žen do 35 let preferovaly druhou komunikaci (první komunikace – 79,6 %, druhá komunikace – 85,8 %). Pět respondentek nedokázalo posoudit a postavilo se k odpovědi neutrálně.

Obrázek č. 4 – Druhý instagramový příspěvek značky



Zdroj: Snuggs.cz (2023)

Třetí komunikací byl instagramový příspěvek ze září 2023 (Obrázek č. 5). Pozitivní odpovědi se opět navýšily, celkově na 87,9 %. Pro 90,3 % ze 113 respondentek do 35 let tato komunikace bořila menstruační tabu. U žen nad 36 let se jednalo o 84,9 % z 93 dotazovaných. Nesouhlasilo poté 9,7 % a 2,4 % ze všech 206 respondentek zvolilo vlastní odpověď, která byla neutrální.

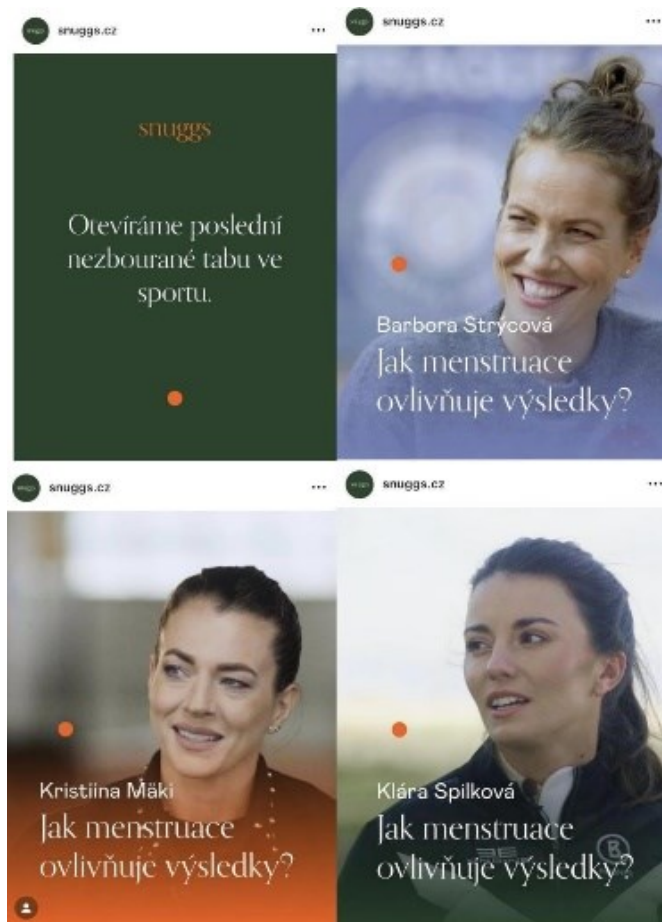
Obrázek č. 5 – Třetí instagramový příspěvek značky Snuggs



Zdroj: Snuggs.cz (2023)

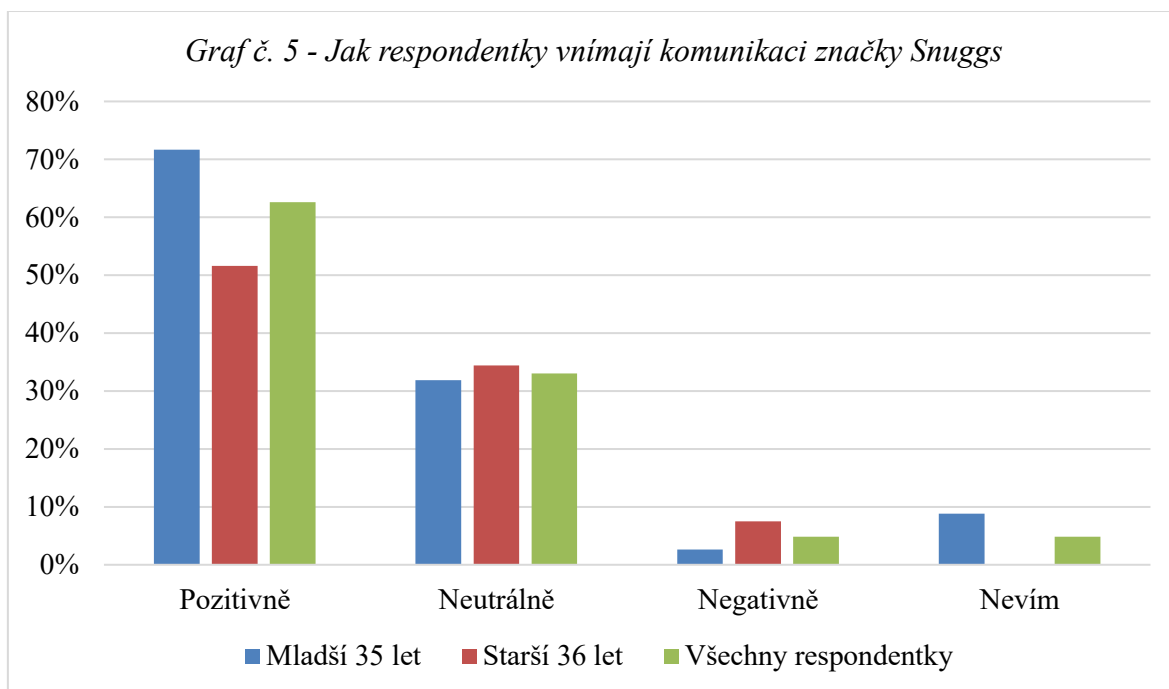
Poslední představená komunikace značky Snuggs byla tvořena čtyřmi příspěvky. Snuggs v prosinci 2022 spustila projekt s tematikou menstruace ve sportu spolu s českými sportovkyněmi a novinářkou Lindou Bartošovou (viz kapitola 2.1). Tento projekt firma propagovala nejen na svém YouTube kanále, nýbrž i na Instagramu. Proto jsem zvolila čtyři vzájemně tematicky propojené příspěvky (Obrázek č. 6). Ze všech 206 respondentek 87,9 % souhlasilo, že tato reklama boří menstruační tabu a 10,2 % nesouhlasilo. Respondentky také komentovaly, že spojitost se známými osobnostmi může mít větší vliv na rozšíření povědomí o tomto tématu.

Obrázek č. 6 –Instagramové příspěvky vztahující se na sport značky Snuggs



Zdroj: Snuggs.cz (2022; 2023; 2023; 2023)

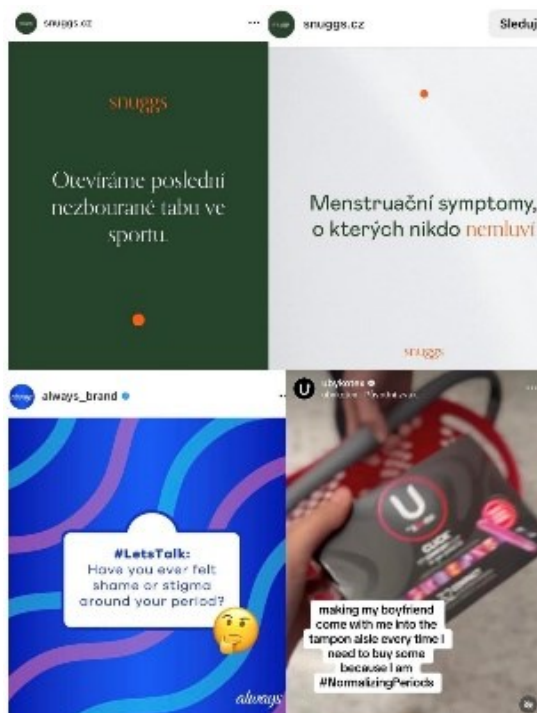
Po představení výše zmíněné komunikace jsem chtěla zjistit, jak se respondentky k celkové představené komunikaci Snuggs staví (Graf č. 5). U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Celkově označilo 62,6 % respondentek komunikaci Snuggs za pozitivní a sympatickou, 33 % následně za neutrální a 4,9 % za negativní a nesympatickou. Nicméně za pozitivní ji spíše označily respondentky do 35 let (71,7 % a 51,6 % žen nad 36 let). Jedna z respondentek uvedla, že je jí komunikace nesympatická, zároveň menstruaci za tabu nepovažuje a nikdy se nesetkala s negativním přístupem k menstruaci ze strany reklamy. Další respondentka označila komunikaci za negativní, jelikož se společnost stále dle jejího názoru snaží vnutit lidem pocit, že je menstruace tabuizovaná. Prezentované příspěvky vzbudily zájem o značku u 42,7 % respondentek a u 49,5 % ho nevzbudily. Sedm respondentek napsalo, že si nejsou jisté. Pět uvedlo, že již produkty této značky používá, takže vyvolat zájem o ně nebylo třeba.



V další dobrovolné otázce jsem dala respondentkám prostor k vyjádření, zda by něco na komunikaci změnila. Z 206 odpovědělo 50 osob, 21 z nich nechtělo nic měnit a 15 nevědělo. Mezi zbylými 14 ženami se nejvíce objevil zájem o propagaci udržitelnosti namísto otevírání tématu menstruace jako takové. Jedna respondentka uvedla, že by uvítala rozhovory i s jinými ženami než sportovkyněmi.

V návaznosti na předešlé prezentované komunikační příspěvky značky *Always* a *U by Kotex* mě zajímalo, která komunikace je respondentkám sympatičtější. Pro osvěžení paměti a vyloučení možnosti, že si dotazované nebudou již předešlou reklamou pamatovat, jsem jim pod otázku znovu ukázala reklamy od *Always* a *U by Kotex* spolu s vybranými příspěvky Snuggs (Obrázek č. 7). 63,6 % z celkového počtu 206 respondentek označilo komunikaci Snuggs za sympatičtější. Čtrnáct dotazovaných nedovedlo posoudit nebo jim přišla míra boření tabu v komunikaci srovnatelná. Jedna respondentka uvedla, že pro Češky je komunikace firmy Snuggs dle jejího názoru sympatičtější.

Obrázek č. 7 – Instagramové příspěvky značky Snuggs, Always a U by Kotex



Zdroj: Always Brand (2023); U by Kotex (2023); Snuggs.cz (2022; 2023)

2.4.5 Jakou roli hraje menstruační tabu v marketingovém prostoru

V této kapitole představím výsledky průzkumu z poslední části dotazníku. Tato sekce se zaměřila na roli, jakou hraje boření menstruačního tabu v marketingové komunikaci a jak ovlivňuje nákupní chování respondentek.

Po zjištění pohledu na marketingovou komunikaci firmy Snuggs a porovnání se značkami *Always* a *U by Kotex* jsem chtěla zjistit, jakou roli pro respondentky vůbec hraje boření menstruačního tabu. 69,4 % uvedlo, že je pro ně důležité menstruační tabu bořit skrz marketingovou komunikaci (86,7 % z věkové kategorie do 35 let, 48,4 % z věkové kategorie nad 36 let). Nicméně, přestože je pro většinu důležité tuto problematiku zmiňovat skrz marketing, pro pouhých 22,8 % z 206 odpovídajících, a to převážně z věkové skupiny do 35 let, hraje boření menstruačního tabu roli při výběru značky.

Na konci formuláře jsem se dotázala, zda respondentky produkt či produkty firmy Snuggs někdy vyzkoušely, popřípadě jaké. Pouhých 23,3 % všech respondentek Snuggs produkty v minulosti vyzkoušelo. Všech 48 respondentek, které Snuggs vyzkoušely, mělo zkušenost

s menstruačními kalhotkami. Tři respondentky měly zároveň zkušenost s menstruačními plavkami a produkty pro intimní hygienu. Pouze jedna vyzkoušela spodní prádlo (*Tabulka č. 2*). Ze 158 respondentek, které nikdy Snuggs produkty nevyzkoušely, mělo zájem je v budoucnu vyzkoušet 79 z nich, z toho se převážně jedná o ženy do 35 let. Třináct odpovídajících nemohlo s jistotou říct, zda by v budoucnu produkty chtěly vyzkoušet a jedna respondentka chce některé z produktů koupit dceři. Stejně jako u respondentek, které již mají zkušenost se Snuggs produkty, i potenciální spotřebitelky by preferovaly menstruační kalhotky (*Tabulka č. 3*). Nejzastoupenějším důvodem, proč produkty této značky chtěly respondentky vyzkoušet, byla zvědavost ohledně funkčnosti produktu. Dále některé respondentky uvedly, že jim jsou produkty sympatické z hlediska udržitelnosti nebo by je chtěly porovnat s tradičními produkty.

Tabulka č. 2 - Respondentky, které vyzkoušely produkty značky Snuggs

Již jsem vyzkoušela	Počet respondentek
Menstruační kalhotky	48
Menstruační plavky	3
Produkty pro intimní péči	3
Spodní prádlo	1
Jiné	0

Tabulka č. 3 - Respondentky se zájem vyzkoušet produkty značky Snuggs

Chci vyzkoušet	Počet respondentek
Menstruační kalhotky	73
Menstruační plavky	8
Produkty pro intimní péči	17
Spodní prádlo	10
Jiné	0

Respondentky, které produkty vyzkoušet nechtěly, měly prostor odůvodnit své rozhodnutí v dobrovolné otázce. Devět žen uvedlo, že již mají zavedený systém, který pro ně funguje a nemají zájem ho měnit. Pro tři respondentky nejsou tyto produkty z hygienických a zdravotních důvodů praktické. Šestnáct žen však uvedlo, že pro ně již produkty nejsou relevantní, jelikož nemenstruují. Tři dotazované projeví nedůvěru v produkty a jejich funkčnost (konkrétně menstruační kalhotky a plavky). V poslední otázce celého dotazníku mne zajímalo, jak by mohla firma respondentky více motivovat k tomu, aby se staly jejími zákaznicemi. Tři respondentky uvedly, že se nerozhodují podle reklamy, nýbrž už mají jinou preferovanou značku. Dvě dotazované projeví svou nespokojenost s cenou a doporučily slevu na nákup nebo snížení celkové ceny.

2.5 Diskuse

Hlavním cílem šetření bylo zjistit, jak spotřebitelky menstruačních produktů vnímají marketingovou komunikaci české značky Snuggs, která se zabývá tabuizovanými tématy spojenými s menstruací. Pro zodpovězení této otázky bylo nutné také zjistit, jak respondentky vnímají menstruaci jako takovou a jestli ji považují za tabu či nikoliv. Zároveň jsem chtěla zjistit, zda preferují marketingovou komunikaci zahraničních firem *Always* a *U by Kotex* nebo české značky. V následující diskusi odpovím na tyto výzkumné otázky a propojím je s prostudovanou literaturou.

Nejprve jsem chtěla zjistit, jak respondentky vnímají menstruaci obecně. Až 52,7 % respondentek nad 36 let se nebojí o menstruaci mluvit. Nicméně 3,2 % dotazovaných v této skupině považuje menstruaci za něco nečistého. Je zajímavé, že přestože většina respondentek nad 36 let dosáhla vysokoškolského vzdělání (74,2 %), stále 3,2 % těchto žen považuje menstruaci za nečistou a 12,9 % z nich si myslí, že by měla být menstruace skryta. Tato zjištění potvrzují výrok Gottliebové z roku 2020, že i vysoce vzdělané ženy si stále udržují menstruační tabu, přestože ne tak silně. Kisslingové (1996), že by menstruace měla být skryta verbálně i fyzicky. Výsledky mého průzkumu sice ukazují, že 15,1 % žen nad 36 let chce menstruaci skrývat, nicméně u mladší věkové skupiny se jedná pouze o 1,8 %. Oproti tomu se až 62,1 % všech respondentek nebojí o menstruaci mluvit a 28,2 % všech o ní již aktivně mluví. Výsledky tedy naznačují, že se vnímání menstruace alespoň mezi respondentkami mého výzkumu posunulo od skrývání k otevřenější debatě.

Jak uvádí Punzi a Werner (2020), v posledních letech se změnil pohled na menstruaci a způsob jejího komunikování ve společnosti díky aktérům napříč různými odvětvími. Tento společenský vývoj potvrdily i výsledky mého šetření, kdy jsem se zajímala o to, zda respondentky vnímají menstruaci jako tabu. Pro 70,4 % respondentek menstruace tabuizovaná není, a to převážně z důvodu, že ji vnímají jako přirozenou součást života. K vnímání menstruace jako běžné mohly pomoci i častější veřejné prezentace menstruace jako běžného procesu, sociální aktivismus a vzdělávání v této oblasti (Johnston-Robledo & Chrisler, 2020; Winkler & Roaf, 2014). Nicméně, ženy, které menstruaci za tabu označily (20,9 % všech), si myslí, že největší problematikou je nedostatečná komunikace s muži a chlapci. To může pramenit z tradičního pohledu na menstruaci jako na čistě ženské téma,

což zmiňuje i McArthur (1992) nebo Winkler a Roaf (2014). Touto realitou se zabývají i zakladatelé firmy Snuggs, kteří se snaží skrz svou společnost propagovat menstruaci jako celospolečenské téma (Refresher, 2022; Mediář 2020). Respondentky tedy převážně menstruaci nevnímají jako tabuizovanou, nicméně stále některé cítí přítomnost nedostatečné vzdělanosti a transparentnosti mezi všemi členy společnosti, což se ztotožňuje i s prezentovanými výzkumy v teoretické části.

Značky *Always* a *U by Kotex* jsou jedněmi z předních výrobců menstruačních produktů na světě (Punzi & Werner, 2020). Z toho důvodu jsem chtěla zjistit, jak se k jejich marketingové komunikaci staví mé respondentky a zda preferují komunikaci těchto značek nebo firmy Snuggs. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 52,4 % všech respondentek zvolenou reklamu značky *Always* (Obrázek č. 1 v kapitole 2.4.3) neoznačilo jako komunikaci bořící menstruační tabu. Daná komunikace může být do určité míry neefektivní, a to především z toho důvodu, že se reklama pouze ptá sledujících, zda si jsou nějaké stigmatizace vědomy. Samotný příspěvek nijak nezmiňuje konkrétní stigma spojené s menstruací čili jednoznačně stigma menstruace nepřipouští. V této komunikaci se neobjevuje například červená tekutina naznačující krev nahrazující dříve modrou tekutinu, což by k detabuizaci menstruace mohlo výrazně přispět (Stampler, 2011; Winkler & Roaf, 2014; Patel, 2020).

U vybrané marketingové komunikace značky *U by Kotex* (Obrázek č. 2 v kapitole 2.4.3) si většina respondentek myslela, že příspěvek menstruační tabu boří. *U by Kotex* využila v této reklamě instagramové funkce hashtag, což pouze umocňuje dosah tohoto instagramového postu, jelikož si sledující mohou spojit firmu s používáním daného hashtagu (v tomto případě #NormalizingPeriod) (Coleman & Sredl, 2022). Daný hashtag nejen doplnil celé sdělení, které chtěla firma předat, ale zároveň tímto spojil reklamu s normalizací menstruace jako takové skrz určité heslo (#NormalizingPeriods). Současně daný příspěvek načal téma menstruace a muži. Opět zde můžeme vidět spojení mezi již zmíněnými tvrzeními (McArthur, 1992; Winkler a Roaf, 2014), že menstruace je čistě ženské téma. Firma *U by Kotex* se touto komunikací snažila ukázat, že zapojení mužů do procesu kupování menstruačních pomůcek by mělo být naprosto běžné. Tato komunikace vyvolala u některých respondentek rozhořčení, protože kupci těchto produktů nemusí být pouze ženy. Osm

dotazovaných vyjádřilo, že reklama je přehnaná, jelikož dle jejich názoru není třeba stigmatizovat nákup menstruačních potřeb pro partnerku a není nutné partnera nutit do oddělení s menstruačními produkty.

V rámci rešerše jsem se setkala se zmiňovanou přítomností určité stereotypizace v reklamě na menstruační produkty. Z toho důvodu jsem chtěla zjistit, jak by si respondentky přály, aby se menstruace v reklamách zobrazovala. Převážně respondentky preferují zobrazování žen různého věku, těla a etnika (75,7 % všech respondentek). Toto zjištění pouze podporuje výsledky výzkumu Liu et al. (2023), ve které byly novější reklamy chváleny právě za inkluzi a pozitivní přístup k tělu. Druhým nejpreferovanějším způsobem zobrazování v reklamě je ukazovat i nepříjemné aspekty menstruace (58,7 % všech respondentek). O tomto způsobu komunikace se ze značné části pozitivně vyjádřily i ženy nad 36 let, což potvrzuje výsledky studie Mucedolové a Smithové (2023), které zkoumaly postoj starších žen k menstruaci v reklamě. Samozřejmě výsledky mého zjištění nejsou s Mucedolovou a Smithovou totožné, jelikož se naše věkové kategorie (ptaly se pouze žen od 30 do 44 let) a počet respondentek neshodují. Názor, že by měla být menstruace v reklamě prezentována pomocí metafor nebo být úplně skryta, zastávalo 10,7 % žen a 17 % všech dotazovaných si myslí, že by menstruace měla být prezentovaná jako pozitivní období měsíce. Můžeme tedy říct, že přestože mezi respondentkami převládalo preferování nestereotypního zobrazování v reklamě a apel na propagaci nepříjemných aspektů menstruace, stále je přítomna značná část žen, která se drží tradičních strategií, jako skrývání nebo přehnaný pozitivismus. To potvrzují i Malefyt a McCabe (2016), Przybylo a Fahs (2020) nebo Mucedola a Smith (2023).

Právě firma Snuggs se proti idealismu menstruace nebo skrývání snaží bojovat. V představené komunikaci (Obrázek č. 3 až č. 6) můžeme vidět, že Snuggs prezentují menstruaci realisticky s ohledem i na nepříjemné zdravotní aspekty tohoto období, což předešlé dvě reklamy (*Always* a *U by Kotex*) přímo nedělaly. Z výsledků průzkumu tedy vychází, že respondentky všechny čtyři představené komunikace firmy Snuggs (Obrázek č. 3, až č. 6) považují za komunikaci bořící menstruační tabu. Je zajímavé, že přestože 70,4 % všech respondentek menstruaci za tabu nepovažuje, u všech představených komunikací firmy Snuggs nekleslo procento respondentek, které považovaly danou komunikaci za detabuizující, pod 80 %. Tím, že tyto komunikace označily za detabuizující,

přítomnost menstruačního tabu přiznávají. Celkově více jak polovina respondentek považuje tuto komunikaci za pozitivní a sympatickou (62,6 %). Za negativní a nesympatickou ji považuje pouze 4,9 % respondentek a neutrálně se k reklamě postavilo 33 %. Nicméně je důležité zmínit, že výsledky mohla ovlivnit již předešlá znalost firmy Snuggs. 157 dotazovaných již firmu Snuggs během vyplňování dotazníku znalo a 108 z nich (68,8 %) poté vnímalo její komunikaci jako pozitivní nebo sympatickou. Kdežto ze 49 respondentek, které firmu neznaly, pouze 20 z nich (40,8 %) označilo komunikaci za pozitivní a sympatickou. Stejně tak zkušenost s produkty mohla ovlivnit vnímání komunikace značky. Ze 48 dotazovaných, které měly s produkty zkušenost, 85,4 % vnímalo komunikaci pozitivně. Kdežto ze 156, které produkty nevyzkoušely, takto komunikaci vnímalo 55,1 %. Tyto procentuální rozdíly naznačují, že ženy, které během vyplňování dotazníku byly již se Snuggs obeznámeny nebo produkty této značky někdy použily, mohly dotazník vyplňovat se zaujetím ať už úmyslným či neúmyslným. Zajímavé je, že přestože pro většinu byla komunikace Snuggs sympatická, zájem o její produkty vzbudila pouze u 42,7 %.

Marketingovou komunikaci značky Snuggs preferovalo 63,6 % respondentek ve srovnání s předešlými příspěvky značek *Always* a *U by Kotex* (Obrázek č. 1 a č. 2). Absence zobrazování žen ve všech prezentovaných komunikacích mohla pozitivně ovlivnit vnímání respondentek, jelikož tím příspěvky předešly stereotypizaci zobrazených žen (Malefyt a McCabe, 2014; Lit et al., 2023). Zjištění naznačuje, že marketingová komunikace značky Snuggs, která otevírá tabuizovaná témata, je respondentkám převážně sympatická. Z toho tedy vyplývá, že prezentování nepříjemných aspektů menstruace či jiných doporučení pro její normalizaci, je mezi respondentkami považováno za způsob boření menstruačního tabu. Skutečnost, že by reklama měla ukazovat nepříjemné aspekty tohoto období pouze umocňují výsledky z předešlé části dotazníku, kdy tento styl komunikace preferuje 58,7 % všech respondentek. Tento přístup odlišuje firmu Snuggs v prezentovaných komunikacích od konkurenčních značek *Always* a *U by Kotex* a respondentkám je Snuggs komunikace sympatičtější. Nicméně stejně tak jako znalost firmy Snuggs mohla respondentky ovlivnit i zkušenost s firmami *Always* a *U by Kotex*, tento faktor však nebyl součástí mého průzkumu.

2.6 Limity práce a doporučení pro další výzkum

Kvantitativní výzkum pro tuto bakalářskou práci se neobešel bez omezení, která mohla ovlivnit jeho výsledky. Během psaní teoretické části jsem narazila na nedostatek studií, které se zabývaly reklamou, která probíhá primárně na sociálních sítích. Při formulování otázek v šetření jsem tedy vycházela spíše z rešerše reklam v televizi nebo tisku. V rámci rešerše jsem také nenašla dostatek literatury, který by se českými reklamami českých firem na menstruační produkty, z toho důvodu jsem vycházela z příkladů zahraničních reklam. Dále je důležité zmínit, že vybrané komunikační příspěvky (*Obrázek č. 1 až č. 6*) nedostatečně obsáhly celkovou komunikaci dané firmy. Kdyby pro dotazníkové šetření byly zvoleny jiné příklady komunikace, výsledky by se mohly lišit. Věkové zastoupení respondentek také nebylo rovnoměrně zastoupeno. Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen do 35 let. Takto široké věkové rozložení mohlo výsledky ovlivnit, jelikož názory dívky ve věku 18 let se mohou razantně lišit od 35leté ženy. Je nutné brát v potaz i rozsah a délku trvání vyplňování samotného dotazníkového šetření. Respondentky nemusely dotazník vyplnit stoprocentně zainteresovaně z časových důvodů. Jak již bylo zmíněno v diskusi výše, dotazované mohly vyplňovat zaujatě z důvodu svých preferencí značky menstruačních produktů. Vliv na výsledky mohl mít také, že respondentky pochází z České republiky a mohl je ovlivnit jak kulturní, tak historický faktor. Budoucímu výzkumu bych doporučila zaměřit se na větší komplexnost vybraných typů komunikace. Bylo by také zajímavé zkoumat více do detailu konkrétní věkové skupiny.

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala menstruačním tabu ve společnosti a jeho vlivem na marketing. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jaký mají spotřebitelky menstruačních produktů pohled na marketingovou komunikaci české firmy Snuggs, která skrze ní otevírá tabuizovaná témata spojená s menstruací. V rámci práce byla uplatněna kvantitativní metoda výzkumu, přičemž klíčovým prostředkem pro získání dat bylo online dotazníkové šetření.

V teoretické části byl definován pojem tabu a vysvětlen rozdíl mezi ním a termínem stigma. Bylo vysvětleno, jak ve společnosti může být menstruace stále tabuizovaná v různých částech světa. Dále bylo stručně popsán historický vývoj reklam na menstruační produkty spolu s nejnovějšími přístupy zobrazování menstruace v reklamě. Byly uvedeny způsoby, jak zahraniční firmy toto tabu skrz svou marketingovou komunikaci boří a jak na tyto strategie pohlíží spotřebitelky. V praktické části byly prezentovány výsledky mého dotazníkového šetření, které ukázaly, jak respondentky vnímají menstruaci ve společnosti a jejich pohled na marketingovou komunikaci značek Snuggs, včetně porovnání s komunikací značek Always a U by Kotex.

Hlavní zjištění mého výzkumu ukázalo, že respondentky vnímají marketingovou komunikaci značky Snuggs převážně pozitivně a sympaticky. V porovnání s komunikací dvou zahraničních firem, Always a U by Kotex, byla komunikace Snuggs sympatičtější. Snuggs komunikace přišla respondentkám sympatická, jelikož menstruaci prezentuje jako běžnou součást života a otevřeně mluví i o nepříjemných aspektech s ní spojených. Výsledky ukázaly, že komunikování nepříjemných symptomů menstruace jsou jednou z preferovanějších způsobů zobrazování menstruace v reklamě. Přestože výsledky ukázaly, že respondentky menstruaci za tabu nepovažují, významná část poznamenala, že je nutné zapojit do debaty o menstruaci všechny členy společnosti, nejen ženy. Což potvrzuje i zmíněné rešerše v teoretické části práce.

Práce celkově přispívá k lepšímu porozumění pohledu respondentek na reklamu menstruačních produktů a nabízí náhled na to, jak marketingová komunikace v oblasti průmyslu s menstruačními produkty může menstruaci lépe komunikovat. Výsledky ukazují,

že realistické zobrazování menstruace je pro respondentky klíčové, stejně tak inkluzivní prezentování osob v reklamě (ženy různého věku, těla, etnika). Respondentky jsou dle mého výzkumu většinou otevřené debatě o menstruaci, což mohou marketéři využít k vytvoření realističtější a inkluzivnější reklamy spojené s menstruací. Tím, že normalizují menstruaci mohou inzerenti lépe navázat kontakt se svým publikem a vyvolat v něm pocit začlenění. To nejen odpovídá tomu, jak se mění pohled společnosti na menstruaci, ale také to může způsobit, že si lidé značku více oblíbí a budou se s ní cítit více spjatí, pokud v reklamě uvidí své zkušenosti realisticky zobrazeny.

Summary

This bachelor thesis dealt with the menstrual taboo in society and its impact on marketing. The main aim of the thesis was to find out how consumers of menstrual products view the marketing communication of the Czech company Snuggs, which opens up taboo topics related to menstruation. A quantitative research method was applied in this thesis, with an online questionnaire survey being the key means of data collection.

In the theoretical part, the term taboo was defined and the difference between it and the term stigma was explained. It was explained how menstruation can still be taboo in society in different parts of the world. Furthermore, the historical development of advertisements for menstrual products was briefly described along with the latest approaches to portraying menstruation in advertising. How foreign companies are breaking down this taboo through their marketing communications and how these strategies are viewed by consumers were presented. In the practical part, the results of my questionnaire survey were presented to show how female respondents perceive menstruation in society and their views on the marketing communication of the brand Snuggs, including a comparison with the communication of Always and U by Kotex.

The main finding of my research showed that respondents perceived Snuggs' marketing communication as mostly positive and sympathetic. Compared to the communication of two foreign companies, Always and U by Kotex, Snuggs' communication was more likeable. Respondents found Snuggs' communication sympathetic as it presents menstruation as a normal part of life and talks openly about the unpleasant aspects associated with it. The results showed that communicating the unpleasant symptoms of menstruation is one of the more preferred ways of portraying menstruation in advertising. Although the results showed that the respondents did not consider menstruation as a taboo, a significant proportion noted that it was necessary to involve all members of society, not just women, in the debate about menstruation. This is confirmed by the research mentioned in the theoretical part of the thesis.

Overall, the thesis contributes to a better understanding of respondents' perspectives on menstrual product advertising and offers insights into how marketing communications in the menstrual products industry can better communicate menstruation. The results show that realistic portrayals of menstruation are key for female respondents, as is the inclusive presentation of people in advertising (women of different ages, bodies, and ethnicities). According to my research, female respondents are mostly open to discussing menstruation, which marketers can use to create more realistic and inclusive menstruation-related advertising. By normalizing menstruation, advertisers can better connect with their audience and evoke a sense of inclusion. This not only corresponds to how society's view of menstruation is changing, but it can also make people like a brand more and feel more connected to it if they see their experiences realistically portrayed in advertising.

Použitá literatura

1. Always Brand [@always_brand]. (2023, March 2). “*Taps mic* Periods are normal, but the stigma around them shouldn't be.*” [Photograph] Instagram: https://www.instagram.com/p/CpTE9U5v31v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
2. Always Brand [@always_brand]. (n.d). [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 30, 2024, from https://www.instagram.com/always_brand/
3. American Psychological Association. (2018). *APA Dictionary of Psychology - Menstrual taboo*. Dictionary.apa.org; American Psychological association. <https://dictionary.apa.org/stigma>
4. American Psychological Association. (2018). *APA Dictionary of Psychology - Stigma*. Dictionary.apa.org. <https://dictionary.apa.org/menstrual-age>
5. Amos, A., & Haglund, M. (2000). From Social Taboo to “torch of freedom”: the Marketing of Cigarettes to Women. *Tobacco Control*, 9(1), 3–8. <https://doi.org/10.1136/tc.9.1.3>
6. Andersen, M. M., Varga, S., & Folker, A. P. (2022). On the definition of stigma. *Journal of Evaluation in Clinical Practice*, 28(5). <https://doi.org/10.1111/jep.13684>
7. Becknuss, K. (2022). The Female Stigma: Menstruation Attitudes in the Women’s Liberation Movement. *AWE (a Woman’s Experience)*, 8(1). <https://scholarsarchive.byu.edu/awe/vol8/iss1/13>
8. Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Hasson, K. A., Kissling, E. A., & Roberts, T.-A. (2020). *The Palgrave handbook of critical menstruation studies*. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-15-0614-7>
9. Bodylok. (n.d.). *Bodylok - menstruační prádlo*. Bodylok. Retrieved April 8, 2024, from <https://bodylok.cz/pages/nas-pribeh>
10. Brown, F. (2020, June 17). *Mental Health Discourse: Taboo or Stigma?* Living Languages; School of Advanced Study. <https://modernlanguagesresearch.blogs.sas.ac.uk/2020/06/17/mental-health-discourse-taboo-or-stigma/>

11. Brumberg, J. J. (2010). *The Body Project* (pp. 46–48). Vintage.
https://books.google.cz/books/about/The_Body_Project.html?id=S-rNTj6IIIVAC&redir_esc=y (Original work published 1997)
12. Cambridge Dictionary. (2019). *TABOO* | *meaning in the Cambridge English Dictionary*. Cambridge.org. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/taboo>
13. Cambridge Dictionary. (2022). *STIGMA* | *meaning in the Cambridge English Dictionary*. Cambridge.org. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stigma>
14. Campbell, R., Freeman, O., & Gannon, V. (2021). From overt threat to invisible presence: discursive shifts in representations of gender in menstrual product advertising. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 216–237.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2021.1876752>
15. Clayton, S. G. (2024). *menstruation*. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/science/menstruation>
16. Coleman, C. A., & Sredl, K. C. (2022). Menstruation in marketing. *The Routledge Companion to Marketing and Feminism*, 102–119.
<https://doi.org/10.4324/9781003042587-10>
17. Černá, M. (2019). *České menstruační kalhotky jsou hitem. Zamíří i k Masajkám do Afriky*. Forbes. <https://forbes.cz/ceske-menstruacni-kalhotky-jsou-hitem-zamiri-i-k-masajkam-do-afriky/>
18. Černá, M. (2023). *Sto milionů na menstruační kalhotky. Do Snuggs nově investuje i Baťova rodina*. Forbes. <https://forbes.cz/sto-milionu-na-menstruacni-kalhotky-do-snuggs-nove-investuje-i-batova-rodina/>
19. Ecomodi. (n.d.). *Náš příběh - Ecomodi - menstruační kalhotky a inkontinenční prádlo*. Www.ecomodi.cz. Retrieved April 8, 2024, from <https://www.ecomodi.cz/nas-pribeh/>
20. Fershtman, C., Gneezy, U., & Hoffman, M. (2011). Taboos and Identity: Considering the Unthinkable. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(2), 139–164.
<http://www.jstor.org/stable/41237188>
21. Freud, S., Brill, A. A. (Abraham A., & Mugar Memorial Library, B. U. (1918). Totem and taboo; resemblances between the psychic lives of savages and neurotics. In *Internet Archive*. New York, Moffat, Yard and company.
<https://archive.org/details/totemtabooresemb00freu/page/n3/mode/2up>

22. Ganguly, L., Satpati, L., & Nath, S. (2021). "Taboos and Myth" – Indispensable Part of Menstruation: An Overview. *Asian Pacific Journal of Health Sciences*, 8(4), 250–253. <https://doi.org/10.21276/apjhs.2021.8.4.28>
23. Gottlieb, A. (2020). Menstrual Taboos: Moving Beyond the Curse. *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 143–162. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_14
24. Grandey, A. A., Gabriel, A. S., & King, E. B. (2020). Tackling Taboo Topics: A Review of the Three Ms in Working Women's Lives. *Journal of Management*, 46(1), 7-35. <https://doi.org/10.1177/0149206319857144>
25. Haidt, J., Rozin, P., Mccauley, C., & Imada, S. (1997). Body, Psyche, and Culture: The Relationship between Disgust and Morality. *Psychology and Developing Societies*, 9(1), 107–131. <https://doi.org/10.1177/097133369700900105>
26. Harper, D. (n.d.). Etymology of taboo. Online Etymology Dictionary. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.etymonline.com/word/taboo>
27. Houska, F. (2024). *Jsmen největší hráč v Evropě, ale skrýváme, že jsme z Česka. Byznysu to nepomáhá, říká Linda Šejdová*. CzechCrunch. <https://cc.cz/dochazely-jim-penize-nakopli-se-ozivenim-frontmana-linkin-park-hudebni-aplikaci-jim-stvorilo-strv/>
28. Chrisler, J. C. (2002). Hormone hostages: The cultural legacy of PMS as a legal defense. In L. H. Collins, M. R. Dunlap, & J. C. Chrisler (Eds.), *Charting a new course for feminist psychology* (pp. 238–252). Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
29. Chrisler, J. C. (2013). Teaching Taboo Topics. *Psychology of Women Quarterly*, 37(1), 128–132. <https://doi.org/10.1177/0361684312471326>
30. Ilaria. (2023). *Femvertising: the evolution of women in advertising*. EOS Mktg&Communication. https://eosmarketing.it/en/femvertising-the-evolution-of-women-in-advertising/#Femvertising_what_is_it_and_when_was_it_born
31. Iovu, O. (2018). The Attitude of Young People in Bucharest Regarding Taboo Topics in Advertising. In International Conference on Marketing and Business Development Journal (Vol. 1, No. 1, pp. 57-67). The Bucharest University of Economic Studies.
32. Janyšková, I.(2017). TABU. In: Petr Karlík, Marek Nekula, Jana Pleskalová (eds.), CzechEncy - Nový encyklopedický slovník češtiny, <https://www.czechency.org/slovník/TABU>

33. Johnston-Robledo, I., & Chrisler, J. C. (2020). The Menstrual Mark: Menstruation as Social Stigma. In C. Bobel (Eds.) et. al., *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. (pp. 181–199). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_17
34. Kissling, E. A. (1996). “That’s just a basic teen-age rule”:: Girls’ linguistic strategies for managing the menstrual communication taboo. *Journal of Applied Communication Research*, 24(4), 292–309. <https://doi.org/10.1080/00909889609365458>
35. Kissling, E. A. (2002). On the Rag on Screen: Menarche in Film and Television . *Sex Roles*, 46(1/2), 5–12. <https://doi.org/10.1023/a:1016029416750>
36. Larsen, G., & Patterson, M. (2018). Consumption, marketing and taboo. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1063–1066. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1536391>
37. Lidovky.cz. (2020). *Menstruační kalhotky se staly hitem. Mladá česká značka za půl roku vydělala 35 milionů korun | Zajímavosti*. Lidovky.cz. https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/menstruacni-kalhotky-se-staly-hitem-mlada-ceska-znacka-za-rok-vydelala-35-milionu-korun.A200720_154911_ln-zajimavosti_ape
38. Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing Stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363–385. <http://www.jstor.org/stable/2678626>
39. Liu, D., Schmitt, M., Nowara, A., Magno, C., Ortiz, R., & Sommer, M. (2023). The Evolving Landscape of Menstrual Product Advertisements in the United States: 2008-2018. *Health Care for Women International*, 44(5), 1–28. <https://doi.org/10.1080/07399332.2021.1884251>
40. Major, B., & O’Brien, L. T. (2005). The social psychology of stigma. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 393–421. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070137>
41. Malefyt, T. de W., & McCabe, M. (2016). Women’s bodies, menstruation and marketing “protection:” interpreting a paradox of gendered discourses in consumer practices and advertising campaigns. *Consumption Markets & Culture*, 19(6), 555–575. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1095741>
42. Mayo Clinic. (2022, February 25). *Premenstrual syndrome (PMS) - symptoms and causes*. Mayo Clinic. <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/premenstrual-syndrome/symptoms-causes/syc-20376780>

43. McArthur, S., & Laws, S. (1992). Issues of Blood: The Politics of Menstruation. *Feminist Review*, 40(40), 127–129. <https://doi.org/10.2307/1395293>
44. Mediaguru. (2023). *Menstruační kalhotky Snuggs zpovídají sportovkyně*. MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/menstruacni-kalhotky-snuggs-zpovidaji-sportovkyne/>
45. Mediář. (2020). *Menstruační kalhotky Snuggs se v reklamě snaží detabuizovat menstruaci*. Médiář. <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/menstruacni-kalhotky-snuggs-se-snazi-detabuizovat-menstruaci/>
46. Meenakshi, N. (2020). Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 243–257. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12562>
47. Merriam-Webster. (2019). *Definition of JUXTAPOSITION*. Merriam-Webster.com. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/juxtaposition>
48. Merriam-Webster. (n.d.). Stigma. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stigma>
49. Merriam-Webster. (n.d.). Taboo. In *Merriam-Webster.com dictionary*. Retrieved April 20, 2024, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/taboo>
50. Merskin, D. (1999). Adolescence, Advertising, and the Ideology of Menstruation. *Sex Roles*, 40(11/12), 941–957. <https://doi.org/10.1023/a:1018881206965>
51. Michelson, G., & Miller, R. (2019). Taboos, morality and marketing: towards a conceptual model and illustration. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 393–400. <https://doi.org/10.1108/jcm-03-2018-2621>
52. Mucedola, A. S., & Smith, A. M. (2023). “But I think there’s always been that stigma”: Adult women’s perceptions of menstrual product advertising. *Health Care for Women International*, 44(5), 583–600. <https://doi.org/10.1080/07399332.2022.2142225>
53. Novotná, H.-Š. O.-Š. J. M. (eds. . (2019). *Metody výzkumu ve společenských vědách: Vol. Vydání první*. Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy.
54. Olivine, A. (2024). *Stigma: Definition, Signs, Impact, and Coping*. Verywell Health. <https://www.verywellhealth.com/stigma-5215412#toc-examples-of-stigma>
55. Patel, A. (2020). *Kotex breaks tradition and uses blood-like liquid in new ad*. Global News. <https://globalnews.ca/news/6457156/kotex-red-liquid-ad/>

56. Peroutka, J. (2022). Alternativní menstruační pomůcky vyzkoušela skoro polovina mladých Češek. Nejčastěji sáhnou po kalíšku, hlavním důvodem je přitom ekologie. In *dm*. dm drogerie markt s.r.o. <https://www.dm.cz/o-spolecnosti/presscentrum/tiskove-zpravy/sortiment/pruzkum-dm-alternativni-menstruacni-pomucky-1396056>
57. Piha, S., Hurmerinta, L., Sandberg, B., & Järvinen, E. (2018). From filthy to healthy and beyond: finding the boundaries of taboo destruction in sex toy buying. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1078–1104. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2018.1496946>
58. Pryor, J. B., & Reeder, G. D. (2011). HIV-related stigma. In B. Hall, J. Hall, & C. Cockerell (eds.) *HIV/AIDS in the Post-HAART Era: Manifestations, Treatment and Epidemiology* (pp. 790-806). Shelton, Connecticut: PMPH-USA, Ltd.
59. Przybylo, E., & Fahs, B. (2020). Empowered Bleeders and Cranky Menstruators: Menstrual Positivity and the “Liberated” Era of New Menstrual Product Advertisements. In C. Bobel (Eds.) et. al., *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. (pp. 375–394). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_30
60. Punzi, M. C., & Werner, M. (2020). Challenging the Menstruation Taboo One Sale at a Time: The Role of Social Entrepreneurs in the Period Revolution. In C. Bobel (Eds.) et. al., *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*. (pp. 833–851). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0614-7_60
61. REFRESHER. (2022). *Menštruujú aj iní ľudia ako ženy. Snuggs búra tabu v spoločnosti aj v biznise (Rozhovor)*. Refresher.sk. <https://disrupter.refresher.sk/119575-Menstruuju-aj-ini-ludia-ako-zeny-Snuggs-bura-tabu-v-spolocnosti-aj-v-biznise-Rozhovor>
62. Repetky. (n.d.). *O nás - Repetky*. Repetky - České Menstruační Kalhotky. Retrieved April 8, 2024, from <https://repetky.cz/pages/o-nas>
63. Sabri, O. (2012). Preliminary investigation of the communication effects of “taboo” themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 215–236. <https://doi.org/10.1108/03090561211189301>
64. Sabri, O. (2017). Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? *Journal of Business Ethics*, 141(2), 235–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2751-9>

65. Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>
66. SheKnows. (2014). *The 10 Most Inspirational Ads of 2014*. SELF. <https://www.self.com/story/10-womens-inspirational-ads>
67. Simes, M. R., Berg, D. H. (2001). SURREPTITIOUS LEARNING: MENARCHE AND MENSTRUAL PRODUCT ADVERTISEMENTS. *Health Care for Women International*, 22(5), 455–469. <https://doi.org/10.1080/073993301317094281>
68. Simões, E. (2008). *Taboo in advertising*. John Benjamins Pub. Co.
69. snuggs [@snuggs]. (n.d.). *Home* [Facebook profile]. Facebook. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.facebook.com/snuggswear>
70. snuggs [@snuggs]. (n.d.). *Home* [LinkedIn profile]. LinkedIn. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.linkedin.com/company/snuggs/?originalSubdomain=cz>
71. snuggs. (n.d.). *Home* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.youtube.com/@snuggswear>
72. Snuggs. (n.d.). *Kariéra ve snuggs | pracujte s námi*. Snuggs. Retrieved February 26, 2024, from <https://snuggs.cz/pages/volne-pozice>
73. snuggs. (n.d.-b). *Nepropustné a pohodlné menstruační kalhotky & spodní prádlo*. Snuggs. <https://snuggs.cz/>
74. snuggs.com [@snuggs]. (n.d.). [TikTok profile]. TikTok. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.tiktok.com/@snuggs.com>
75. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2022, December 27). “*Spouštíme 2.1.2023 3 příběhy, 3 sportovkyně, 3 svědectví.*” [Photograph] Instagram: https://www.instagram.com/p/Cmq1igHLGsa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
76. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2023, August 16). “*Co by podle vás měla být během menstruace samozřejmost?*” [Photograph] Instagram: https://www.instagram.com/p/CwAxcjwMDLb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==
77. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2023, January 2). “*Poslední nezbourané tabu ve sportu - menstruace. Jak menstruace ovlivňuje sportovní historii? Proč o ni nevíme? Jak*

- ovlivňuje šanci na výhru? O tom mluví Barbora Strýcová s Lindou Bartošovou.* “
[Photograph] Instagram:
https://www.instagram.com/p/Cm58rzwrPBy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
78. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2023, January 5). “*Poslední nezbourané tabu ve sportu - menstruace. Jak menstruace ovlivňuje sportovní historii? Proč o ni nevíme? Jak ovlivňuje šanci na výhru? O tom mluví Klára Spilková s Lindou Bartošovou.*”
[Photograph] Instagram:
https://www.instagram.com/p/CnBp0w9ruae/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
79. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2023, January 9). “*Poslední nezbourané tabu ve sportu - menstruace. Jak menstruace ovlivňuje sportovní historii? Proč o ni nevíme? Jak ovlivňuje šanci na výhru? O tom mluví Kristiina Mäki s Lindou Bartošovou.*”
[Photograph] Instagram:
https://www.instagram.com/p/CnL8R1xr49J/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
80. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2023, July 11). “*Ve snuggs věříme, že je důležité rozumět menstruaci, jejím symptomům a tomu, jak ovlivňuje naše životy.*” [Photograph]
Instagram:
https://www.instagram.com/p/CukEliSMLQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
81. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (2023, September 17). “*Menstruační symptomy, o který se nemluví a přitom jsou naprosto běžné. Od bolesti konečnicku, trávicím potížím, bolesti prsou až po citlivost na různé pachy.*” [Photograph] Instagram:
https://www.instagram.com/p/CxTPoNKL25S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==
82. snuggs.cz [@snuggs.cz]. (n.d). [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.instagram.com/snuggs.cz/>
83. Stampler, L. (2011). *Always Runs First Feminine Hygiene Ad To Show Blood*. HuffPost.
https://www.huffpost.com/entry/always-runs-first-feminin_n_891546
84. Statista. (2022). *Topic: Feminine hygiene market*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/4889/feminine-hygiene-market/#topicOverview>

85. Steinfield, L. A., Coleman, C. A., Tuncay Zayer, L., Ourahmoune, N., & Hein, W. (2018). Power logics of consumers' gendered (in)justices: reading reproductive health interventions through the transformative gender justice framework. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 406–429. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512250>
86. Stubbs, M. L., & Costos, D. (2004). Negative Attitudes Toward Menstruation. *Women & Therapy*, 27(3-4), 37–54. https://doi.org/10.1300/j015v27n03_04
87. U by Kotex [@ubykotex]. (2023, December 14). “Just so he knows where to find them for me next time” [Video] Instagram: https://www.instagram.com/reel/C02Cpj_v8dX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
88. U by Kotex [@ubykotex]. (n.d). [Instagram profile]. Instagram. Retrieved March 30, 2024, from <https://www.instagram.com/ubykotex/>
89. Uppal, M. K., Rana, M., & Batta, A. (2022). Taboos Related To Menstruation In Various Cultures. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 8451-8456. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S09.991>
90. ÚZIS ČR. (n.d.). *Menstruační cyklus*. NZIP.cz. <https://www.nzip.cz/clanek/158-menstruacni-cyklus>
91. Vítová, N. (2019). *Revoluce v intimním světě. Český startup Snuggs vytváří speciální kalhotky z nanovláken, které nahrazují vložky a tampony*. CzechCrunch. <https://cc.cz/2019/03/revoluce-v-intimnim-svete-cesky-startup-snuggs-vytvari-specialni-kalhotky-z-nanovlaken-ktere-nahrazuji-vlozky-a-tampony/>
92. Wertheim, B. (2016). Options for Periods Include Cups and Special Underwear (Published 2016). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/11/15/well/live/options-for-periods-include-cups-and-special-underwear.html>
93. Winkler, I. & Roaf, V. (2014). TAKING THE BLOODY LINEN OUT OF THE CLOSET: MENSTRUAL HYGIENE AS A PRIORITY FOR ACHIEVING GENDER EQUALITY. 21. 1-37.
94. Xin, Z. (2010). Taboo in Advertising Elsa Simões Lucas Freitas, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia, 2008, xix+214 pp, ISBN 978 90 272 5423 8, EUR 95.00 (hardback). *Journal of Pragmatics*, 42(10), 2851–2853. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.04.027>

95. Yang, L. H., Kleinman, A., Link, B. G., Phelan, J. C., Lee, S., & Good, B. (2007). Culture and stigma: Adding moral experience to stigma theory. *Social Science & Medicine*, 64(7), 1524–1535. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.11.013>
96. Young, F. W., & Bacdayan, A. A. (1965). Menstrual Taboos and Social Rigidity. *Ethnology*, 4(2), 225–240. <https://doi.org/10.2307/3772731>
97. Židlický, M. (2023). *Bitva o kalhotky. Snuggs vyráží do Londýna, chce si urvat Evropu a být jedničkou na trhu*. Forbes. <https://forbes.cz/bitva-o-kalhotky-snuggs-vyrazi-do-londyna-chce-si-urvat-evropu-a-byt-jednickou-na-trhu/>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kroupová Adéla	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">12 -09- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;"><i>256</i> Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Příděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	12 -09- 2023 -1-	Čj:	<i>256</i> Příloh:	Příděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		12 -09- 2023 -1-							
Čj:		<i>256</i> Příloh:							
Příděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 47807676@fsv.cuni.cz									
Studijní program/specializace: Prezenční bakalářské studium - Marketingová komunikace a Public relations									
Název práce v češtině: Pohled spotřebitelů na marketingovou komunikaci produktů značky Snuggs									
Název práce v angličtině: Consumer perspective on Snuggs marketing communication									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se bude zabývat tím, jak spotřebitelky vnímají marketingovou komunikaci menstruačních produktů firmy Snuggs. Na českém trhu se objevuje čím dál tím více druhů menstruačních pomůcek a firma Snuggs je jedním z předních výrobců těchto produktů. Práce popíše, jak firma Snuggs komunikuje s veřejností skrze své komunikační kanály a jak v této marketingové komunikaci bojuje s menstruačním tabu v reklamě. Cílem práce je zjistit, jak spotřebitelé reagují na marketingovou komunikaci firmy Snuggs, která otevírá tabuizovaná témata spojená s menstruací, prostřednictvím kvantitativního dotazníkového šetření.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod - Představení projektu 1. Teoretická část 1.1 Tabu - Vysvětlení pojmu tabu 1.2 Menstruační tabu - Vysvětlení pojmu menstruační tabu 1.3 Vnímání menstruace ve společnosti - Přehled studií, jak společnost vnímá menstruaci - Menstruace v reklamě 2. Praktická část 2.1 Metodologie 2.1.1 Firma Snuggs - Představení firmy - Představení produktů firmy - Cílová skupina firmy - Představení účtů firmy na sociálních sítích 2.2 Předložení výzkumných otázek 2.3 Výzkum - Analýza reakce publika na menstruační tabu ve vybraných komunikačních									

<p>kanálech firmy Snuggs 2.4 Diskuze Závěr Seznam použité literatury Seznam příloh</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Budou použity příspěvky na sociálních sítích značky Snuggs a účtech s placenou spoluprací s firmou Snuggs. Budou použity vyplněné dotazníky respondentů.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Bude použito kvantitativní dotazníkové šetření, ve kterém budou použity uzavřené a otevřené položky. Výstupem bude analýza dat z tohoto dotazníkového šetření.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>NOVOTNÁ, Hedvika; ŠPAČEK, Ondřej; JANTULOVÁ, M. Šťovíčková. <i>Metody výzkumu ve společenských vědách.</i> FHS UK, 2019. Publikace obsahuje různé typy metod výzkumu ve společenských vědách. Popisuje empirický, kvantitativní a kvalitativní výzkum a jejich využití v praxi.</p> <p>FREITAS, Elsa Simões Lucas. <i>Taboo in advertising.</i> Amsterdam: John Benjamins, 2008, 1 online resource (240 p.). ISBN 1-282-10562-0. Publikace zkoumá, jak reklamy využívají tabu v reklamních strategiích. Analýza se zaměřuje na tiskovou i televizní reklamy, kde bere v úvahu různé způsoby komunikace v reklamách, včetně verbálního jazyka, hudby, vizuálních a zvukových efektů.</p> <p>JOHNSTON-ROBLEDO, Ingrid; CHRISLER, Joan C. The menstrual mark: Menstruation as social stigma. <i>The Palgrave handbook of critical menstruation studies</i>, 2020 Publikace se zabývá různými tématy souvisejícími s menstruací. Zahrnuje kulturní postoje, zdravotní důsledky a otázky sociální spravedlnosti. Soustředí se na pět klíčových témat, jimiž jsou tělesné změny či problémy, systém zdravotní podpory, zdravotní podpora, názory na menopauzu a postoje k ní.</p> <p>R. SIMES, DH BERG, M. Surreptitious learning: Menarche and menstrual product advertisements. <i>Health care for women international</i>, 2001, 22.5: 455-469. Studie se zabývá sděleními, která se objevují v reklamách na menstruační produkty, se zaměřením na informace, které se dívky mohou dozvědět o menstruaci a ženském těle. Bylo analyzováno přes 200 reklam z populárních ženských časopisů.</p> <p>GRANDEY, A. A., GABRIEL, A. S., & KING, E. B. (2020). Tackling Taboo Topics: A Review of the Three Ms in Working Women's Lives. <i>Journal of Management</i>, 46(1), 7–35. https://doi.org/10.1177/0149206319857144 Studie se zabývá třemi tématy, která jsou tabuizována a mohou omezovat kariéry žen: menstruací, menopauzou a mateřstvím. Autoři zkoumají, jak tato tabu souvisejí s hormonálními fyziologickými změnami, společenským přesvědčením a stereotypy a s pracovní chováním.</p>
<p>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):</p> <p>FILIPOVÁ, Klára. <i>Zobrazování ženy v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích.</i> Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.</p>

MALEČOVÁ, Tereza. *Pohled spotřebitelek na menstruační stigma v reklamách na menstruační produkty*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ježková, Tereza.

PONCAROVÁ, Petra. *Menstruační stigma v reklamách na menstruační produkty*. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí práce Dudová, Radka.

VODIČKOVÁ, Marie. *Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu "Nemusíš"*. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Krobová, Tereza.

Datum / Podpis studenta/ky

12. září 2023

.....

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 VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení respondentek dle věku

Tabulka č. 2: Respondentky, které vyzkoušely produkty značky Snuggs

Tabulka č. 3: Respondentky se zájmem vyzkoušet produkty značky Snuggs

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak respondentky vnímají menstruaci

Graf č. 2: Jak respondentky chtějí, aby byla menstruace komunikována

Graf č. 3: Odkud respondentky znají značku Snuggs

Graf č. 4: Kde respondentky zaregistrovaly reklamu Snuggs

Graf č. 5: Jak respondentky vnímají komunikaci značky Snuggs

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Instagramový příspěvek značky Always

Obrázek č. 2: Instagramový příspěvek značky U by Kotex

Obrázek č. 3: První instagramový příspěvek značky Snuggs

Obrázek č. 4: Druhý instagramový příspěvek značky Snuggs

Obrázek č. 5: Třetí instagramový příspěvek značky Snuggs

Obrázek č. 6: Instagramové příspěvky vtahující se na sport značky Snuggs

Obrázek č. 7: Instagramové příspěvky značky Snuggs, Always a U by Kotex

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam otázek dotazníkového šetření

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam otázek dotazníkového šetření

Základní otázky

1. Váš věk
2. Váš nejvyšší dosažený stupeň vzdělání
3. Momentálně jste (označte jednu či více možností)
 - a. ZŠ
 - b. SŠ
 - c. VOŠ
 - d. VŠ
 - e. Jiné

Otázky týkající se tabu a vnímání menstruace

4. Jak byste definovala tabu (otevřená otázka)
5. Jak vnímáte menstruaci (označte jednu či více možností)?
 - a. Menstruaci považuji za něco nečistého
 - b. Za menstruaci se stydím
 - c. Za menstruaci se nestydím, ale nemluvím o ní
 - d. Ve školách by se o menstruaci nemělo mluvit
 - e. Na pracovišti by se o menstruaci nemělo mluvit
 - f. Menstruace by měla být skryta
 - g. O menstruaci se nebojím mluvit
 - h. Menstruace by se měla oslavovat (nebo ji oslavuji)
 - i. O menstruaci aktivně mluvím (na pracovišti, ve škole, v rodině atd)
 - j. Jiné
6. Považujete menstruaci za tabu?
7. Pokud ano, proč (dobrovolné)
8. Pokud ne, proč (dobrovolné)
9. Boří dle Vašeho názoru níže uvedená komunikace menstruační tabu?
Překlad: Cítila jste někdy stud nebo stigma v souvislosti s menstruací?
10. Přijde Vám, že tato komunikace boří menstruační tabu?
11. Jak by dle Vašeho názoru měly značky menstruaci komunikovat? (označte jednu či

více možností)

- a. Měla by být skrytá nebo neviditelná (používat metafory pro zobrazení menstruace)
- b. Měly by být zobrazeny i nepříjemné aspekty menstruace
- c. Menstruace by měla být zobrazená jako pozitivní období měsíce
- d. Měly by být zobrazovány ženy a dívky různého věku, těla a etnika
- e. Měly by být zobrazovány ženy dle západního ideálu krásy (štíhlé, bílé, mladé ženy)
- f. Jiné

Otázky týkající se značky Snuggs

12. Znáte značku Snuggs?

13. Jak jste se o firmě či jejích produktech dozvěděla? (označte jednu či více možností)

- a. Na sociálních sítích
- b. V televizi
- c. Někdo mi o Snuggs řekl
- d. V obchodě
- e. Jiné

14. Zaregistrovala jste někdy reklamu značky Snuggs?

15. Pokud ano, kde? (označte jednu či více možností)

- a. Na sociálních sítích Snuggs
- b. Na sociálních sítích influencera/influencerky
- c. V televizi
- d. Tištěná reklama
- e. Jiné

16. Bourá dle Vašeho názoru tento příspěvek menstruační tabu?

17. Bourá dle Vašeho názoru tento příspěvek menstruační tabu?

18. Bourá dle Vašeho názoru tento příspěvek menstruační tabu?

19. Bourají dle Vašeho názoru tyto příspěvky menstruační tabu?

20. Po představení výše uvedené komunikace, jak se k ní stavíte? (zaškrtněte jednu či více možností)

- a. Pozitivně (komunikace je mi sympatická)
- b. Neutrálně

- c. Negativně (komunikace je mi nesympatická)
 - d. Nevím
 - e. Jiné
21. Změnila byste něco v reklamě značky Snuggs? (např.: více informací o udržitelnosti) (dobrovolné)
22. Vzbudily ve Vás tyto příspěvky větší zájem o značku Snuggs?
23. Boří značka Snuggs menstruační tabu více než výše zmíněné reklamy (Always a U by Kotex)
24. Přejde Vám důležité bořit menstruační tabu v rámci marketingové komunikace?
25. Hraje pro Vás boření menstruačního tabu roli při výběru značky nebo menstruačního produktu?
26. Vyzkoušela jste někdy produkt Snuggs?
27. Pokud ano, které? (označte jednu či více možností)
- a. Menstruační kalhotky
 - b. Menstruační plavky
 - c. Produkty pro intimní péči (mycí gel)
 - d. Spodní prádlo
 - e. Jiné
28. Pokud ne, měly byste zájem některý z produktů Snuggs vyzkoušet?
29. Pokud ano, které? (označte jednu či více možností)
- a. Menstruační kalhotky
 - b. Menstruační plavky
 - c. Produkty pro intimní péči (mycí gel)
 - d. Spodní prádlo
 - e. Jiné
30. Proč? (dobrovolné)
31. Proč byste je nechtěla vyzkoušet? (dobrovolné)
32. Co Vám brání být zákaznicí Snuggs? Jak by Vás firma jinak měla motivovat ke koupi? (dobrovolné)