

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní specializace: Mezinárodní marketing

**Vnímání fenoménu panenky Barbie v reklamě
českými spotřebitelkami**

Diplomová práce

Simona Jandová

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, MSEd., Ph.D



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Simona Jandová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Vnímání fenoménu panenky Barbie v reklamě českými spotřebitelkami**

Cíl:

Cílem této práce je na příkladu panenky Barbie zkoumat její vliv na emancipaci a vnímání rovnosti žen a dívek v jejich kariérním životě. S využitím reklamní kampaně společnosti Mattel proběhne dotazníkové šetření zaměřené na respondentky ženského pohlaví různých věkových skupin, které bude zkoumat postoje a vnímání žen k hodnotám, jež Barbie představuje. V závěru práce bude akademická úvaha nad budoucím vývojem reklamy zaměřené na téma pracovní emancipace a kariérního růstu žen a na základě výsledků analýzy dat budou navrženy strategie pro zlepšení marketingové komunikace tohoto tématu pro profesní marketingovou praxi.

Rámcový obsah:

1. I TEORETICKÁ ČÁST
 - představení panenky Barbie
 - související základní pojmy: chování spotřebitelů, interkulturní marketing, stereotypy, emancipace
 - rešerše studií a odborné literatury
2. II METODOLOGICKÁ ČÁST
 - popis a situační analýza marketingové komunikace společnosti Mattel
 - analýza vybrané reklamy pracující se socio-kulturními prvky zaměřenými na podporu emancipace a kariérního růstu žen
 - dotazníkové šetření s ženami různých věkových kategorií
3. III PRAKTICKÁ ČÁST
 - vyhodnocení dat
 - výstupem práce bude vyhodnocení vlivu prvku emancipace a kariérního růstu v reklamě na ženy a návrh vhodné komunikační strategie s veřejností v oblasti této problematiky

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Expert. Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. CHADT, Karel. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Krugel, 2023. ISBN 978-80-7676-638-9.
5. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
6. MARLYS, Pearson a MULLINS, Paul. *Domesticating Barbie: An Archaeology of Barbie Material Culture and Domestic Ideology*. Online. 1999. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20852937>.
7. ASHMAN, Rachel; BEACH, Sylvia; PATTERSON, Anthony. *Is Barbie Full of It?*. Journal of Customer Behavior, 2023, 22.1.: 20-30.
8. BARŠA, Pavel. *Cesty k emancipaci*. Academia, Praha, 2015, ISBN 9788020024664.
9. GERBER, Robin. "Barbie and Ruth: The Story of the World's Most Famous Doll and the Woman Who Created Her." HarperCollins Publishers Inc, United States, 2010, ISBN 0061341320.
10. Gilley, Jennifer. "Writings of the Third Wave: Young Feminists in Conversation." Reference & User Services Quarterly, vol. 44, no. 3, 2005, pp. 187–98. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/20864361>. Accessed 30 Apr. 2024.
11. Stern, Susan, and Wendy Kolmar. "Remembering 'Barbie Nation': An Interview with Susan Stern." Women's Studies Quarterly, vol. 30, no. 1/2, 2002, pp. 189–95. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/40004645>. Accessed 30 Apr. 2024.
12. Wagner-Ott, Anna. "Analysis of Gender Identity Through Doll and Action Figure Politics in Art Education." Studies in Art Education, vol. 43, no. 3, 2002, pp. 246–63. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/1321088>. Accessed 30 Apr. 2024.

Datum zadání diplomové práce: duben 2024

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2025

L. S.

Elektronicky schváleno dne 13. 06. 2024

Bc. Simona Jandová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 13. 06. 2024

Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 13. 06. 2024

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 13. 06. 2024

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 4.1. 2026

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, cenné rady a připomínky. Dále děkuji PhDr. Ing. Marcelovi Houžvovi, MBA, LL.M. za jeho ochotu a čas věnovaný rozhovoru. Poděkování patří rovněž studentkám vysokých škol, které se zúčastnily dotazníkového šetření. V neposlední řadě děkuji své rodině a blízkým za podporu po celou dobu studia.

Obsah

Úvod	7
1 Emancipace a rovnost žen v kontextu spotřebního chování	9
1.1 Emancipace: historický kontext ve světě vs. ČR	9
1.2 Genderová rovnost v kariérním prostředí	12
1.3 Role hraček a médií ve formování genderových stereotypů	14
1.4 Vliv genderových stereotypů na spotřebitele.....	16
2 Marketingová komunikace v interkulturním kontextu	18
2.1 Marketingová komunikace	18
2.2 Interkulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů	20
2.3 Generace Z a její marketingový potenciál	27
3 Panenka Barbie a její kulturní význam.....	30
3.1 Mattel	30
3.2 Vývoj image Barbie a její reprezentace žen v průběhu desetiletí	31
3.3 Analýza kampaně Give Limitless Possibilities od značky Mattel	34
4 Empirický výzkum	40
4.1 Metodologie výzkumu	40
4.2 Výběr generací pro dotazníkové šetření	41
4.3 Analýza dotazníkového šetření	41
4.4 Analýza polostrukturovaného rozhovoru	61
5 Výsledky výzkumného šetření	63
5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření: klíčová zjištění.....	63
5.2 Doporučení pro marketingovou komunikaci	67
5.3 Limitace výzkumného šetření a realizace dalšího výzkumu	71
Závěr	72
Seznam literatury	74
Seznam obrázků a tabulek	81
Seznam příloh	83

Úvod

Panenka Barbie je jednou z nejpopulárnějších hraček pro děti a je tomu tak již po generace. Vyrůstali jsme na ní my, naši rodiče a s největší pravděpodobností bude provázet i naše děti. Společnost Mattel se v posledních letech výrazně snaží transformovat obraz panenky Barbie ze symbolu ideálu krásy a pozměnit ji tak, aby odrážela současnou společnost a trendy. Jednou z nedávných snah Mattelu změnit svou image patří film s názvem *Barbie*, který v roce 2023 obletěl celý svět a stal se diskutovaným kulturním fenoménem a nejvýdělečnějším filmem roku (Mattel, 2024a). Film poukázal právě na téma rovnosti a možností pro ženy. Podobně i reklamní kampaně značky Barbie v posledních letech výrazně změnily způsob, jakým je Barbie prezentována. Z tradičního symbolu ideální krásy se snaží profilovat jako symbol seberealizace, emancipace, podpory kariérního růstu dívek a diverzity. Přesto však zůstává otázkou, jak tuto změnu vnímají spotřebitelky v České republice, jelikož její kulturní prostředí se liší od prostředí, na něž je marketingová komunikace Mattelu historicky orientována. Otevřená zůstává také otázka, zda dokáže Barbie ovlivnit jejich postoje k genderové rovnosti a kariérním ambicím.

Hlavním cílem diplomové práce je zkoumat, zda a jakým způsobem české spotřebitelky vnímají interkulturní prvky prezentované v reklamní kampani Barbie a jestli dokáže ovlivnit jejich postoje spojené s vnímáním rovnosti dívek a žen. Zkoumání vlivu snah o šíření genderové rovnosti, diverzity a inkluze v reklamě v odlišném kulturním prostředí má význam nejen z hlediska marketingu, kdy lze na základě těchto zjištění upravit marketingové strategie v reklamě pro toto prostředí, ale i z pohledu širších společenských změn. Výsledky této práce mohou přispět ke zlepšení marketingové komunikace zaměřené na šíření hodnot značky Barbie a případně ukázat, jak může reklama ovlivnit společenské postoje.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část a obsahuje pět kapitol. První kapitola přiblíží pojem emancipace žen, porovná její historický vývoj ve světě a v České republice a ukáže, jak se tyto hodnoty v různých kulturách rozdílně formovaly. Dále objasní současnou situaci genderových rolí na trhu práce a vliv hraček a médií na formování genderových stereotypů.

Druhá kapitola se soustředí na teoretická východiska marketingové komunikace a snaží se vysvětlit, jakým způsobem firmy uspokojují potřeby zákazníků a naplňují své marketingové cíle. Nejdříve představí marketingový mix a vysvětlí, jak Mattel

nastavuje marketingové nástroje, aby oslovil cílovou skupinu, a uvede marketingový potenciál generace Z. Na závěr kapitola vymezuje pojem interkulturní prvky, představuje Hofstedeho kulturní dimenze a objasňuje, jak mohou tyto prvky ovlivňovat chování spotřebitelů.

Následující kapitola blíže představuje společnost Mattel, její mise, evoluci a vývoj Barbie a její image v průběhu desetiletí. Po seznámení se značkou, zachycuje nejnovější reklamní kampaň Barbie s názvem *Give Limitless Possibilities*, která bude sloužit jako případová studie pro praktickou část práce.

Metodologická část popíše výzkumný postup. Na základě výzkumné otázky a cílů zvolí a popíše vhodné metody sběru dat a cílovou skupinu, na niž se výzkum soustředí, a vysvětlí, proč byla zvolena. Sběr dat proběhne prostřednictvím dotazníku sestaveného pro studentky vysokých škol, jenž bude doplněn polostrukturovaným rozhovorem s odborníkem na marketing. Obě techniky dotazování budou následně analyzovány a interpretovány.

V závěru diplomové práce budou vyhodnocena data získaná z dotazníkového šetření, shrnuta klíčová zjištění a zahrnuta bude i doporučení pro společnost Mattel, jaké prvky kampaně lze dále rozvíjet a přizpůsobit, aby lépe rezonovaly s hodnotami a očekáváními českých spotřebitelek.

1 Emancipace a rovnost žen v kontextu spotřebního chování

Cílem této kapitoly je přiblížit vývoj a význam emancipace, a to jak v historickém, tak i současném kontextu, a porovnat situaci v České republice a v zahraničí. Věnovat se bude také tomu, jak působí genderové stereotypy na naše cílové spotřebitele a jak je může ovlivňovat role hraček a médií. Tato kapitola poskytne náhled na to, jak se prvky emancipace, genderové rovnosti a stereotypů odrážejí v postojích a nákupním chování spotřebitelek.

1.1 Emancipace: historický kontext ve světě vs. ČR

Emancipace a rovnost žen se v průběhu posledního století neustále vyvíjely a měnily a marketingová komunikace byla na tyto změny nucena v čase reagovat a přizpůsobovat se cílovým skupinám zákazníků. Podle Čermákové (2017) souvisí emancipace s pojmy, jako jsou rovnost, občanská svoboda, odpor proti diskriminaci a násilí.

Od vzniku Barbie procházela několika fázemi vývoje, přesněji čtyřmi vlnami, které odrážely vývoj společnosti a její pohled na genderovou rovnost. Barbie následně na základě těchto hodnot orientovala svou marketingovou komunikaci. Její první období spadá zhruba do let 1890–1920, kdy se soustředila především na to, aby ženy měly volební právo jako muži. Původně šlo zejména o osvobození žen od sociálních a politických omezení, od tzv. dvojí morálky. Emancipace byla vždy součástí úsilí o ekonomickou a sociální rovnost všech lidí, nejen o osvobození žen od nadvlády mužů. V posledních letech se ženská emancipace týká především prosazování přístupu žen k vyššímu vzdělání a k uplatnění tohoto vzdělání a schopností v pracovním systému bez diskriminačních faktorů. Dalšími hlavními tématy jsou sexuální zneužívání nebo body shaming. Česká republika historicky přebírá trendy ze západu s určitým časovým odstupem.

Před vznikem ČSR v roce 1914 byla práva žen značně omezená. Feiberg (2006) připomíná to, že v habsburské éře bylo celkově volební právo omezováno – nejbohatší voliči měli největší podíl na rozhodnutí při volbách, zatímco ženy neměly žádný hlas. Přesto se už v té době aktivně angažovaly v sociálních, kulturních a politických oblastech, muži však jejich snahy většinou nebrali vážně.

Zásadní změny ohledně práv žen nastaly v roce 1918, kdy s přijetím Washingtonské deklarace vznikl nezávislý stát a ženy získaly mnohem větší hlas ve společnosti,

přiblížilo se jejich zrovnoprávnění, mohly se například ucházet o kariérní pozice, o nichž by se jim v habsburské éře ani nesnilo. Jak uvádí Feinberg (2006), součástí proklamace bylo zrovnoprávnění českých žen s muži, rovné příležitosti ve vzdělávání, právo volit (pro všechny osoby starší jedenadvaceti let) a možnost ucházet se o politické funkce (politická rovnoprávnost). Ženy byly dokonce požádány, aby se staly členy Národního shromáždění a tím i parlamentu.

Jak Ferber a Raabe doplňují (2003), české ženy díky Washingtonské deklaraci nikdy nemusely dlouze bojovat za svá politická práva, jako tomu bylo v jiných zemích, kde jich sufražetky (radikální bojovnice za politická práva žen) dosáhly až po urputných letitých bojích.

I v Československu se v průběhu 20. století na rovnoprávnost žen pohlíželo na danou dobu pozitivně, ale genderové stereotypy se v ní stále hojně vyskytovaly. Feiberg (2006) uvádí, že i přestože v Česku nebyl aktivismus a feminismus rozšířený, jako tomu bylo v zahraničí, mnoho českých žen a mužů věřilo, že demokracie a práva žen jsou propojené, proto většina Čechů podporovala názor otevřít veřejnou sféru oběma pohlavím. Dále autor připomíná, že v soukromé sféře za zavřenými dveřmi se však společnost stále dělila na manžele jakožto hlavu rodiny a jejich manželky.

V období po druhé světové válce, a to v padesátých letech dvacátého století, se pohled na ženy a jejich role opět měnil vlivem toho, že v období války byly ženy nucené zaujmít ve společnosti zcela novou roli a dostávaly se do určitého rozporu. V této souvislosti Abdedaim (2024, s. 185) uvádí, že i v poválečném období utvářely ženy „významnou část pracovní síly, přestože však v této době rostla míra zaměstnanosti žen, média se zaměřovala spíše na roli ženy v domácnosti a silně propagovala důležitost manžela a péče o rodinu nad vzděláním“. Držely se v této době stálé tradiční genderové role, byla omezená možnost vzdělávání a zároveň existovala diskriminace na pracovišti.

Na feminismus a feministická hnutí bylo v ČSR v postkomunistickém období na rozdíl od jiných zemí pohlíženo s nedůvěrou, proto měly v důsledku toho menší vliv na změnu tradičních genderových stereotypů. Ferber a Raabe (2003, s. 409) tvrdí, že i v tomto období byl feminismus vnímán jako „další ideologie lidem vnučená“, a to proto, že jej regulovala komunistická strana. V důsledku toho „většina lidí si ženské skupiny a organizace stále spojuje se starým autoritářským režimem“.

I přestože feminismus nebyl v této době v ČSR rozšířený, ženy byly ekonomicky aktivní, což ovlivnilo posun v genderových rolích, kdy ženy odmítaly tradiční styl života a návrat do domácnosti. Ferber a Raabe (2003, s. 411–413) připomínají, že v sovětském bloku začaly ženy vnímat placenou práci negativně kvůli náročným podmínkám, jako byly nedostatek spotřebního zboží, přesčasy, protože navíc musely při návratu z práce pečovat o domácnost. Také ale připomínají, jak byl široce rozšířený odpor žen proti pokusům poslat je zpět do domácnosti během ekonomických reforem v 60. letech, kdy už ženy nemusely tolik pracovat, ale i tak v práci chtěly pokračovat.

Česká republika se díky své historii dlouhodobě vyznačovala vysokou zaměstnaností žen, ale také významným neúměrem v platovém ohodnocení, což významně ovlivnilo dopad vnímání genderových rolí ve společnosti. Čermáková (1997) na tento rozdíl upozorňuje ve výdělcích žen a mužů, který se od roku 1993 udržoval na úrovni přibližně 32 %. Ferber a Raabe (2003) dokládají, že v roce 1997 bylo množství pracovní síly žen téměř srovnatelné se zeměmi, které měly nejvíce ekonomicky aktivních žen. Ze studie realizované Ferberem a Raabem vyplynulo, že zájem žen zůstat v zaměstnání pokračoval a naprostá většina žen v ČR v této době pracovala na plný úvazek. Podíl žen mezi pracujícími osobami ve středním věku byl mírně nad 49 %. To zčásti souviselo i s tím, že muži v českých domácnostech měli ve srovnání s většinou západních zemí relativně nízké mzdy a přispívání žen do rodinného rozpočtu bylo nezbytné.

Po roce 1989 se v Československu oproti západním zemím lišil přístup žen k vlastní roli v rodině a práci a celkově ve společnosti. Podle Ferbera a Raabeho (2003) souhlasily české ženy s genderovými rozdíly v základních povinnostech mezi muži a ženami, ale většinou z nich nevyvozovaly svůj společenský status a nepřijímaly podřízené postavení. Ve skutečnosti byly naopak hrdé na to, že dokázaly skloubit pracovní a rodinné role, což je odlišovalo od tradičního pojetí povinnosti ženy vůči manželovi a dětem například v Severní Americe či v mnoha zemích západní Evropy. Přestože byly ženy v České republice ekonomicky aktivní na pracovním trhu, stále přetrhávala genderová nerovnost. Podle Ferbera a Raabeho (2003, s. 415) „muži častěji vykonávali lépe placená a prestižnější povolání na vyšších řídicích pozicích, zatímco ženy často pracovaly jako úřednice, učitelky nebo ve službách“. Autoři dále uvádí, že i v roce 1997 ženy obsazovaly pouze čtvrtinu manažerských pozic. Pro toto malé číslo existoval i jiný důvod, jímž byla délka mateřské dovolené, která se

oproti západní Evropě lišila. Ferber a Raabe (2003) poukazují na dlouhé mateřské a rodičovské dovolené, které využívaly výhradně matky a posilovaly tak genderové stereotypy a preference zaměstnavatelů vybírat muže na odpovědnější a lépe placené pozice.

Navzdory přetrvávajícím nerovnostem na trhu práce se postupně začaly objevovat i pozitivní vyhlídky. Podle výše zmíněných autorů se ženy postupně stávaly podnikatelkami, což přispívalo ke změně pohledu na ženy na vedoucích pozicích. Pokud porovnáme situaci opět se světem, v Česku byla zaznamenána o něco nižší míra segregace podle povolání (25,4) než například ve Spojených státech (27,8). V emancipaci žen hraje klíčovou roli vzdělání. Ferber a Raabe (2003, s. 412–413) se domnívají, že ženy byly relativně vysoko vzdělané už za první republiky, což se ještě rozšířilo v období komunismu. Dívky za sebou měly většinou více let vzdělání než chlapci a tvořily celkem téměř polovinu vysokoškoláků. Přesto však přetrvávala genderová nerovnost mezi jednotlivými obory a profesními zaměřeními. Dívky obvykle studovaly na humanitně zaměřených gymnáziích, zatímco chlapci se zajímali o přírodovědná gymnázia nebo odborné školy. Přestože úroveň vzdělanosti žen byla vysoká, přetrvávala genderová nerovnost v oblasti studijních a profesních zaměření, která ovlivňovala jejich kariérní postup a přístup k vedoucím pozicím a přispívala tak k segregaci na trhu práce.

Vývoj emancipace žen v Česku ukazuje, že oproti západním zemím zde probíhala velmi specifickým způsobem. Ženy byly dlouhodobě ekonomicky aktivní a některá práva získaly dříve než ve světě, přesto však přetrvávaly výrazně stereotypní představy o rolích žen a mužů v domácnosti. V průběhu celého vývoje existovaly značné nerovnosti v oblasti mzdy, kariérního postupu i společenského vnímání rolí. Tyto historické kořeny ovlivňují i současné postoje českých spotřebitelek k tématu rovnosti a formují společnost, ve které žijí.

1.2 Genderová rovnost v kariérním prostředí

Genderová nerovnost zůstává stále aktuálním problémem a tématem, jelikož ženy čelí na pracovním trhu i nyní segregaci a stereotypům. V posledních letech se situace postupně začala zlepšovat, ale stále je daleko od rovnocenného chování na pracovišti. Globální index genderové rovnosti (Pal et al., 2024), který zahrnuje rovné odměňování, kariérní příležitosti a přístup k manažerským rolím, ukazuje pokrok v celosvětovém snižování těchto rozdílů. V roce 2024 se index zlepšil z 68,5 % na

68,6 %, přičemž se nejvíce rovnosti na pracovním trhu přibližuje Island s 91,2 %. Genderová nevyváženosť se velmi liší podle oblasti kariéry. Podle Pala et al. (2024) Courserovy údaje naznačují, že „nejvyšší genderová parita (rovné zastoupení mužů a žen) se vyskytuje v kurzech zaměřených na spolupráci, vedení a sociální dovednosti. Naopak v techničtějších oborech však stále dominují muži. Podle Kusum Kali Pal et al. „v kurzech umělé inteligence a velkých dat (30 %), programování (31 %) a sítí a kybernetické bezpečnosti (31 %) zůstává zastoupení žen stále malé“.

Situace týkající se platu žen v České republice je velmi špatná ve srovnání s většinou států. Suchanová (2024) uvádí, že podle zprávy unijního statistického úřadu Eurostat za rok 2023 je plat žen v České republice průměrně o 17 % nižší než plat mužů (evropský průměr je 18,6 %). Ale připomíná, že do roku 2026 musí pay gap klesnout pod 5 %, na což má dohlédnout nová směrnice EU. Její opatření by tak měla rapidně snížit nerovnost v zaměstnání. Vokáčová (2024) v tomto smyslu připomíná, že firmy podle směrnice budou muset zveřejňovat, jak své zaměstnance odměňují, průměrnou mzdu na podobné pozici a uvádět mzdu v náborovém inzerátu. Při přesáhnutí hranice bude muset zaměstnavatel skutečnost vysvětlit a do šesti měsíců napravit. V Česku na novou směrnici zaměstnavatele připravuje Projekt 22 % K ROVNOSTI (Vokáčová, 2024).

Rostoucí podíl žen na více technických a prestižnějších povoláních jim však stále nezajišťuje rovnost na pracovním trhu. Podle globálního indexu (Pal et al., 2024) se počet žen v oblasti STEM zvyšuje, ale obsazují stále nižší a hůře placené pozice a nadále pracují převážně v oborech mimo STEM. Velký problém, kterému čelí trh práce, představuje značně nižší podíl žen na vedoucích pozicích. Pal et al. (2024) dodává: „přestože se ženy blíží k obsazení téměř poloviny vstupních pozic, neobsahují ani čtvrtinu pozic C-ite, přesněji v roce 2024 tvořily pouze 31,7 % vedoucích pracovníků“. Tomuto problému čelí i Česko, a to v kritické míře. Vokáčová (2024) poukazuje na průzkum společnosti Dun & Bradstreet a potvrzuje situaci v ČR, kdy podle dat bylo v roce 2023 na vysokých manažerských pozicích pouze 13 % žen.

Problémem nerovnosti na trhu práce není zdaleka nevzdělanost žen, ale stále se vyskytují jiné překážky. Vokáčová (2024) potvrzuje, že v oblasti dosaženého vzdělání v Česku dlouhodobě studuje větší počet žen než mužů. Při současné rychlosti snah o genderovou rovnost bude však k plné rovnosti potřeba minimálně

jedno století.

Jedním z klíčových faktorů, které přispívají k genderovým nerovnostem na pracovišti, je mateřská dovolená. Globální index Pal et al. (2024) ukazuje, že průměrný počet dnů mateřské dovolené se zvýšil z 63 na 107 dní a otcovská se zvýšila z méně než 1 dne na 9 za posledních 50 let, což ukazuje na pomalý, ale progresivní posun. Bylo zjištěno, že pokud jsou oba rodiče podporováni v péči o děti, je pravděpodobnější, že se žena po porodu vrátí do své práce a udrží si kariéru a zároveň ji může sladit s rodinnými povinnostmi. V České republice má tento problém větší dopad z důvodu značně delší mateřské dovolené. Suchanová (2024) představuje studie, které ukazují, že „nedostatečná dostupnost služeb spojených s péčí o děti v důsledku delšího trvání rodičovské dovolené způsobuje, že se ženy vrací ke kariéře později a na méně kvalifikované pozice“.

1.3 Role hraček a médií ve formování genderových stereotypů

Hračky a média významně ovlivňují děti od raného věku a mají velkou moc ovlivňovat chování a postoje spotřebitele. Podle Weisgrama (2019) je hra hlavním prostředkem, kterým se děti učí a rozvíjejí v raném dětství, a ovlivňuje je až do dospělosti. Rozdíly v dětské hře dívek a chlapců jsou obrovské. Podle NAEYC (2024) rozvíjejí různé styly hry odlišné dovednosti a učí různé pojmy, čímž tvoří hranice mezi gendery. Styl hry může ovlivňovat vývoj chlapců a dívek z hlediska fyzických schopností, motoriky a vývoje mozku a činit chlapce a dívky různě silnými. Chlapci volí spíše fyzicky náročné hry, zatímco dívky si hrají většinou stylem dramatické hry, například na rodinu a péči o panenky. Ty naopak rozvíjí jejich sociální dovednosti a emoční inteligenci. Francis (2010, s. 326) tuto skutečnost potvrzuje a dodává, že „hry určené chlapcům pomáhají v rozvoji technických znalostí a dovedností. Větší účast dívek ve výtvarných činnostech, hře s malými figurkami a panenkami může napomáhat rozvoji jejich jemné motoriky“. Rozdíly vyplývající z volby hraček pro děti ovlivňují jak fyzické, tak kognitivní vlastnosti a přetrvávají do dospělosti, kdy může tato odlišnost způsobovat genderové stereotypy.

V důsledku těchto odlišných stylů hry vznikly skupiny hraček, které jsou označovány jako holčičí a klučičí. Podle výzkumu NAEYC (2024) „se chlapci zajímají především

o hračky, jako jsou dopravní prostředky, akční figurky, hračky spojené se sportem, bojem, nebo dokonce agresí, a jsou vnímány jako soutěživé, násilné, až nebezpečné". Dívčí hračky mají rovněž typické zástupce spojené s určitými charakteristikami. Podle výše zmíněné autorky „dívky se více zajímají o hračky jako panenky, princeznovské šaty a doplňky a jsou spojovány s péčí a fyzickou atraktivitou". Mezi ně patří i panenka Barbie, která několik desetiletí představovala ideální, avšak nereálný obraz ženské krásy s množstvím oblečků a doplňků. Hra s Barbie pomáhá rozvíjet kreativitu a sociální dovednosti, jelikož děti si při hře vytváří vlastní příběhy a rozvíjí dialogy a při hře s přáteli se učí mezilidské komunikaci.

Genderově typizované hračky nejen prohlubují genderové stereotypy, ale mohou i omezovat vývoj dítěte. Urbanová (2021) došla k závěru, že silně genderově typizované hračky mohou podporovat stereotypní vlastnosti – pro dívky důležitost vypadat hezky a chlapce vést k násilí. Barbie byla v minulosti vnímána jako hračka, která mohla přispívat k upevňování stereotypních představ o ženské roli, jelikož byla prezentována především jakožto symbol a jakýsi ideál krásy. Nicméně v posledních desetiletích se pojetí Barbie změnilo a začala zastupovat širší spektrum profesních rolí, postav, ...čímž ukazuje dívкам větší diverzitu a nestereotypní chování. Neutrální hračky podporují vyvážený vývoj u obou pohlaví.

Média mají rostoucí dopad na vývoj dětí, které jim jsou vystaveny téměř neustále od útlého věku. Je důležité korigovat jejich obsah, jelikož mohou silně ovlivňovat genderové stereotypy jak u dětí, tak i u dospělých. Specsavers (2025) uvádí, že děti ve věku 5–16 let sledují obrazovky v průměru šest hodin denně a můžou mít rozsáhlé a dlouhodobé důsledky na vývoj postojů a chování.

Genderové stereotypy se projevují v reklamě a médiích pro dospělé a ovlivňují děti prostřednictvím hraček a jejich vlastností. Podle Weisberga (2019) média a reklama často genderově podmiňují zájmy dětí prostřednictvím označení („pro chlapce“, nebo „pro dívky“) nebo barev, kdy holčičkám je přiřazena růžová a chlapcům modrá. Toto rozdělení je historicky zakořeněno. Podle Grannana (2025), se „v polovině 19. století tyto barvy staly populárními pro miminka a před I. světovou válkou se staly genderovými ukazateli prohlubujících se genderových stereotypů“. Mezinárodní škola Camford (2022) potvrzuje, že už desetiletí jsou podobně genderově rozděleny i typy hraček, pro dívky panenka a za typickou klučičí hračku je považováno auto. Dívкам jsou určeny panenky, kosmetické sady, domečky pro panenky atd. V minulosti takové stereotypy propagovala Barbie jakožto krásná štíhlá blondýna

zajímající se o módu, vždy s množstvím růžových doplňků v růžovém obalu. Podle Francise (2010) udržují společnosti často genderový trh s hračkami a vychází z genderových preferencí spotřebitelů, ačkoli genderově neutrální přístup by podpořil vyváženější vývoj.

1.4 Vliv genderových stereotypů na spotřebitele

Děti jsou již od raného věku vystavovány různým genderovým stereotypům, na jejichž základě formují jejich identitu prostřednictvím genderové socializace. Ta je podle Esbensen et al. (2024) ovlivňována rodinou, školou, vrstevníky a masmédií. Tyto vzorce chování se poté promítají i do spotřebitelských preferencí, nákupních rozhodnutí i do způsobu, jakým musí firmy své produkty propagovat.

1.4.1 Genderové stereotypy v rodině

Rodina představuje první a nejdůležitější činitel socializace, protože ovlivňuje život dítěte již od samotného počátku, učí děti normám a chápat role mužů a žen. Rozdělením rolí a při starání se o domácnost formuje představy dětí o genderových rolích. Esbensen et al. (2024) ukazují, že „v rodinách, kde oba partneři pracují na plný úvazek, se ženy více podílí na domácích pracích a péči o děti, a páry, které si domácí práce rozdělují rovnoměrně si povahu úkolů stále rozdělují podle tradičních genderových stereotypů. Děti si mohou tyto modely z dětství přenášet do dospělosti. Toto potvrzují výše zmínění autoři, kteří říkají, že nastavené nerovnosti v domácnostech omezují profesní rozvoj a nastavují vzor pro další generace.

Významnou roli při přenosu genderových stereotypů v rodině hraje samotný vzor rodičů a zejména to, jakým způsobem si mezi sebou dělí domácí povinnosti. Podle Croftové et al. (2014) dcery častěji přijímají tradiční genderové stereotypy v případech, kdy je jejich matky samy uplatňují. Naopak otcové, kteří se rovným dílem zapojují do domácích prací, přispívají k tomu, že si jejich dcery lépe představí, jak budou moci sladit práci a rodinu, což povede k tomu, že budou vnímat budoucí kariéru a její výběr méně stereotypně.

Ačkoli stereotypy v českých rodinách přetrhávají, neustále se progresivně vyvíjí. Průzkumy CVVM (Center for Public Opinion Research) ukazují, že stále více lidí si myslí, že partneři by se měli dělit o povinnosti v domácnosti i o finance rovným dílem (EXPATS.CZ, 2024).

1.4.2 Genderové stereotypy ve vzdělávání

Významným socializačním činitelem je i škola, která významně ovlivňuje sebepojetí a budoucí profesní orientaci dětí. Podle Jarkovské a Liškové (2008, s. 695) jsou dívky, i když často dosahují lepších studijních výsledků, oceňovány především za připravenost, pilnost a upravenost, zatímco jejich intelekt bývá chválen méně než u chlapců.

Francis (2010) doplňuje, že rozdíly se odrážejí i ve volbě oborů. Dívky častěji směřují do humanitních a pečovatelských oblastí, zatímco chlapci dominují v technických a přírodovědných disciplínách. Tyto rozdíly pak přispívají k segregaci na pracovním trhu a k přetrvávání genderových nerovností.

2 Marketingová komunikace v interkulturním kontextu

Tato kapitola se podrobně zabývá marketingovou komunikací a jejím působením v reklamě, přičemž klade důraz na genderové stereotypy a rovnost příležitostí žen. Reklama je v této souvislosti klíčovým nástrojem ovlivňujícím nejen nákupní chování spotřebitele, ale také stereotypy a postavení žen ve společnosti, a to už od dětství. Kapitola zahrnuje přehled základních principů marketingového a komunikačního mixu a popis a vysvětlení interkulturních prvků a jejich vlivu na spotřebitele, a to s důrazem na Hofstedeho teorii. Na jejím konci je ukázán potenciál generace Z jakožto cílové skupiny.

2.1 Marketingová komunikace

Karlíček et al. rozumí marketingovou komunikací „proces řízeného informování a přesvědčování cílových skupin, který pomáhá firmám naplnit jejich marketingové cíle“ (2016, s. 10). Přikrylová (2019) dodává, že se marketing snaží reagovat na potřeby a přání zákazníků a firem. Pro účinnou marketingovou komunikaci je podstatné zjistit, jak vnímá cílová skupina značku, značky konkurenční a danou produktovou kategorii, jaké jsou její motivy ke koupi daného produktu a která média ji nejfektivněji oslovují. Pro účinnou marketingovou komunikaci je důležité, aby se vycházelo z toho, jak bude jejich sdílení vnímat cílová skupina. Karlíček et al. uvádí: „aby marketingové sdělení vyvolalo změnu postojů či chování cílové skupiny, mělo by vyvolat zájem, být srozumitelné a zároveň umět přesvědčit“ (Karlíček et al., 2016, s. 23).

Tento proces je ovlivněn situačním kontextem, například zda má dostaček času na zpracování obsahu, motivací či pozorností spotřebitele. Například v situacích, kdy má spotřebitel dostaček času, lépe zpracuje složitější obsah, což zvyšuje dopad sdělení (Karlíček et al., 2016, s. 24).

K dosažení marketingových cílů a uspokojení potřeb zákazníků používají firmy tzv. marketingový mix, známý též pod zkratkou 4P (product, price, place, promotion).

Produkt:

Přikrylová definuje produkt jako „cokoliv, co uspokojuje potřeby a přání zákazníka a přináší mu užitek“ (2019, s.19). V kontextu hraček bývají produkty genderově rozlišované. Chlapcům jsou většinou určeny hračky jako autíčka, akční figurky, stavebnice, videohry, zbraně nebo sportovní vybavení. Dívky si většinou hrají s

panenkami, dekorativní kosmetikou nebo různými kreativními sadami. Produkty jsou na základě tohoto rozdělení barevně odlišovány, holčičí hračky mají většinou růžovou, fialovou a jiné jemné barvy. Pro hračky určené chlapcům se využívají barvy jako sytě modrá, červená nebo černá.

Cena:

Cena (price) je definovaná jako to, co musí zákazník investovat, aby produkt získal (Přikrylová, 2019, s. 19). Všechny tyto náklady zahrnují finanční náklady, investici času, fyzickou námahu či psychické vypětí. Cena u hraček se liší podle toho, pro jaké pohlaví jsou určeny, a uplatňuje se na ně tzv. růžová daň. Ženy platí růžovou daň z dámského oblečení, dokonce i z dětského (dívčího), hraček a dalších předmětů denní potřeby. Zboží s motivy jednorožců a srdíček stojí víc než to s dinosaury nebo vesmírnými loděmi. Toto může spotřebitele vést k nákupu více genderově neutrálního zboží, které nestojí tolik jako dívčí (Dubey, 2024).

Distribuce:

Distribuce (place) zahrnuje všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli (Přikrylová, 2019, s. 19). Cílem je zajistit spotřebiteli co nejsnazší přístup k produktu. Způsob, jakým jsou hračky rozmištěny v hračkářství či e-shopech, může ovlivnit přehlednost a ulehčit nákup, čímž může ovlivnit rozhodnutí spotřebitelů. DVTV (2019) potvrzuje, že hračkářství a e-shopy bývají rozděleny na oddělení pro chlapce a dívky.

Propagace:

Cílem propagace (promotion) je informovat a přesvědčit zákazníky o produktu nebo službě a jeho hodnotě (Přikrylová, 2019, s. 19). Při propagaci produktů firmy pokračují v harmonii s charakterem svých produktů. V reklamách na dívčí hračky vystupují dívky jako pečující, sociálně zaměřené a emocionální. Často jsou zobrazovány ve skupinách několika dívek nebo při hrách napodobujících rodinný život. Tón hlasu doprovázející reklamu bývá klidný a laskavý. Chlapci jsou naopak zobrazováni jako odvážní, samostatní a akční. Většinou jsou zachycováni samostatně nebo s dalšími chlapci jako rivality. Hlas doprovázející reklamu bývá důrazný a hlasitý a hudba rychlá a energická.

Úspěšná marketingová komunikace vyžaduje smysluplnou komunikační strategii, protože určuje, jakým způsobem bude společnost oslovoval své cílové spotřebitele. Součástí komunikační strategie je vhodný výběr komunikačního a mediálního mixu. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín – ty se dělí na

osobní a neosobní formu (Přikrylová, 2019, s. 65). Osobní formu reprezentuje osobní prodej, do neosobní formy spadá reklama, přímý (direct) marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, online komunikace (Karlíček et al., 2016, s. 17). Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu (např. B2C). Bývá často stanoveno jedno primární médium a několik sekundárních, kdy business to customer trh komunikuje se spotřebiteli často kombinací reklamy a podpory prodeje (Karlíček et al., 2016, s. 17).

Pro porozumění procesu marketingové komunikace je zásadní porozumět komunikačnímu modelu. Podle Přikrylové (2019) popisuje komunikační model proces komunikace, tedy jak putují informace a sdělení mezi dvěma nebo více stranami. Jedním z nejznámějších komunikačních modelů je koncept Norberta Wienera a jeho žáka Claudia Shannona. Shannonův model je lineární a zahrnuje zdroj informace (subjekt sdělení), vysílač přeměňující sdělení na signál, kanál přenášející sdělení, přijímač absorbuje signály a formulující z nich zpětné sdělení a šumy, které mohou sdělení zkreslit, nebo přerušit signál (Přikrylová, 2019). Model umožňuje společnostem vhodně zvolit nástroje komunikačního mixu, ukazuje, jak je kombinovat pro co nejfektivnější komunikaci. Přikrylová (2019) upozorňuje na nevýhodu modelu, a sice že nezohledňuje pasivitu příjemců informací a to, že média nejsou vždy neutrální.

2.2 Interkulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů

Tato podkapitola se věnuje významu interkulturních prvků v reklamě, jejich dopadu na chování spotřebitelů, způsobům, jak společnosti přizpůsobují své reklamní strategie trhům na různých místech a potenciálním výhodám či rizikům použití těchto prvků.

Vzhledem k tomu, že společnosti propagují své produkty čím dál více i v cizích zemích, je klíčové porozumět kulturně zakořeněnému chování spotřebitelů po celém světě. Podle Světlíka et al. (2017) je pro reklamu porozumění dané kultuře zcela zásadní a vnímá ji jako kulturní fenomén, který je utvářený podle očekávání příslušné kultury. Kultura podle Světlíka et al. (2017, s. 502–503) obsahuje „významné rysy, které ovlivňují marketingové přístupy k zákazníkům, přenáší se z generace na generaci, šíří se verbálně i neverbálně a v čase se vyvíjí. Kulturní

odlišnosti obyvatel dané země často rozhodují o úspěšnosti či neúspěchu komunikace produktu, protože jednotlivé kultury vnímají reklamu odlišně". Reklama a rozvoj genderových stereotypů jsou silně propojeny. Také Světlík et al. (2017) připomíná, že reklama nejen odráží hodnoty společnosti, v níž vznikla, ale také tyto hodnoty ovlivňuje a spoluvtváří.

Na chování každého spotřebitele působí řada různých vlivů a podnětů, ale ovlivňuje každého a jeho psychiku odlišně. Stejně tak každý spotřebitel reaguje individuálně, i když v určitých oblastech existují podobnosti, čehož využívají firmy k oslovení určité cílové skupiny (Bártová a Koudelka, 1994). To se vztahuje jak na různé cílové skupiny uvnitř jedné kultury, které spojují určité vlastnosti a způsoby chování, tak i na jednotlivé kultury napříč různými státy, ale i v rámci jednoho státu.

Bártová a Koudelka (1994, s. 50) definují interkulturní prvky jako „faktory vycházející z odlišností mezi kulturami jednotlivých společností“, mezi nimiž uvádí tzv. sociokulturní prvky, hodnoty, normy, zvyklosti, symboly, jazyky, tradice a další aspekty kultury, které mají vliv na chování a rozhodování spotřebitelů.

Jedním z nejvýznamnějších sociokulturních prvků v reklamě ovlivňujících lidské chování a vnímání jsou stereotypy. Allport (2004, s. 210) je definuje jako „příliš silná přesvědčení spojená s nějakou kategorií, jejichž funkce spočívá v ospravedlnění našeho chování vůči této kategorii, a týkají se pohlaví, etnicity, socioekonomického statusu, věku, náboženství a mohou vést k diskriminaci a podporovat nerovnost“.

Tato diplomová práce se zabývá specificky genderovými stereotypy. Naopak Kraťovičová a Ungerová (2024, s. 17) tyto stereotypy definují jako „zjednodušené obrazy a zobecněné popisy, které přikládáme sociálním aspektům ženskosti a mužskosti“. I zdánlivě neškodné stereotypy mohou vyústit v nebezpečné předsudky. Ciletti (2025) uvádí příklad, kdy jsou ženy považovány za více pečující než muži, ale následně nejsou považovány za vhodné pro vedoucí pozice, protože jsou vnímány jako příliš emocionální.

Dalším důležitým prvkem pro komunikaci v interkulturním prostředí je jazyk. Podle Kraťovičové a Ungerové (2024, s. 17) „odráží realitu společnosti a současně ji spoluvtváří“. Jeho využití se však může v jednotlivých kulturách značně lišit. V tomto kontextu Světlík et al. (2017) uvádí, že doslovný překlad sloganu může v jiné zemi nabýt jiného významu nebo může tento význam úplně ztratit. Tato změna se týká i stereotypů, na něž mohou různé kultury reagovat odlišně. Podle Kraťovičové a Ungerové (2024) totiž funguje jazyk jako nástroj, který šíří a formuje stereotypy a

podílí se mimo jiné na formování postavení žen a mužů. Světlík et al. (2017) dále připomíná, že média mají sílu tyto stereotypy udržovat a ovlivňovat společnost, a proto je důležité jejich působení správně regulovat. Rozdílný přístup k těmto stereotypům lze vidět také mezi jednotlivými kulturami. „Maskulinní společnosti kladou větší důraz na genderové rozdíly, ve femininní společnosti se tyto rozdíly spíše stírají“ (Světlík, 2017, s. 543).

Mezi snahy odstranit stereotypy ve společnosti patří diverzita a inkluze (DEI – Diversity, Equity, Inclusion) a v současné reklamě představuje klíčové trendy. Při pohledu na současnou situaci České republiky narůstá potřeba zavedení těchto principů, i přestože se nejedná o jednu ze zemí s největší diverzitou. V České republice je etnická diverzita poměrně nízká, v zemi je pouze 10 % cizinců. Avšak v roce 2022 výrazně narostl počet přistěhovaných, a to na 329 742 oproti předchozímu roku, kdy to bylo 49 696, a to převážně z Ukrajiny kvůli válce (Český statistický úřad, 2025). Ve vztahu k cizím státním příslušníkům je česká veřejnost rozdělena. Zhruba polovina je přesvědčena o tom, že občané ČR nemají předsudky, druhá polovina má opačný názor (STEM, 2024). Reklamy musí zvažovat začlenění prvku etnické diverzity a následné reakce cílové skupiny a dané kultury. Když se opět pohlédne na situaci v České republice, podle STEM (2024) „mají její občané příznivý vztah ke Slovákům, Angličanům, Francouzům, Američanům a Němcům a postupně se zlepšuje vztah k Vietnamcům, Rusům a Číňanům. Málo vstřícní jsou naopak k Afgháncům, Čečencům, Romům, Syřanům a Arabům“. Mezi nejdéle řešenou menšinu a dlouhotrvající snahy o jejich začlenění patří Romové. Podle STEM (2024) je romská menšina odhadována na 0,2–0,3 % populace, ale snahy o jejich integraci jsou oproti většině ostatních zemí Evropy spíše neefektivní. V České republice celkově patří diskriminace k méně akutním problémům. Podle STEM (2024) považuje diskriminaci na základě etnického původu za hojně rozšířenou průměrně 60 % Evropanů, mezi Čechy si to myslí pouze 37 % dotázaných. Tato skutečnost se promítá i do kariérního prostředí. Podle níž by většina Čechů neměla žádný problém s tím, kdyby byla v každodenním pracovním kontaktu s kolegou, který by byl jiného etnika.

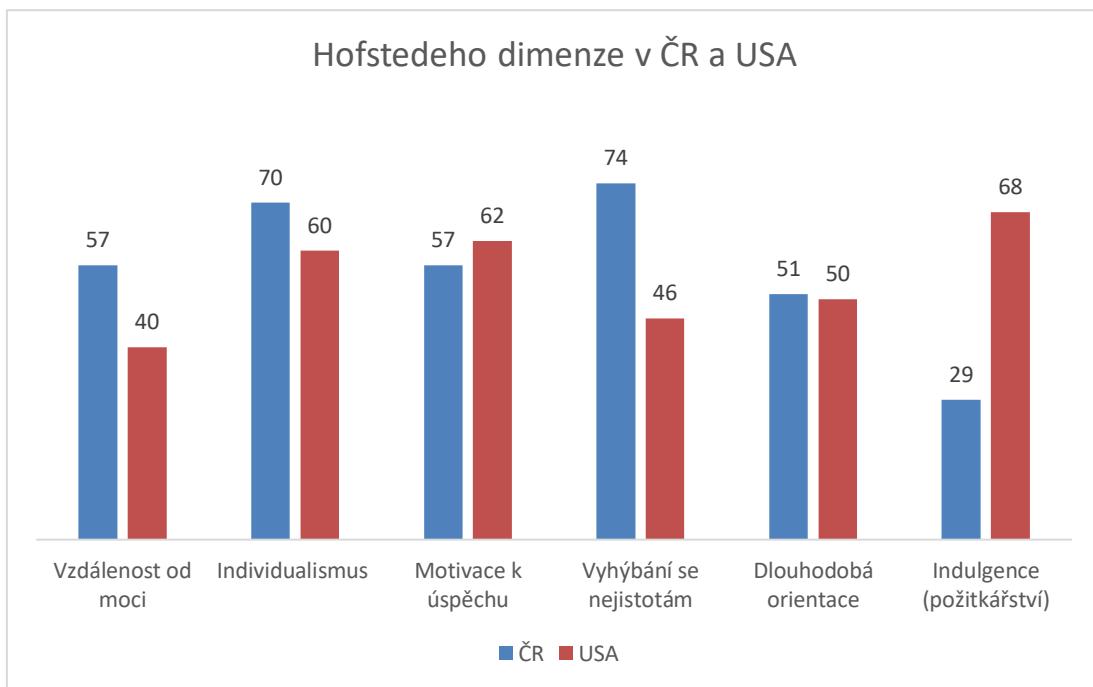
DEI podporuje prostředí, kde má každý rovné příležitosti a možnost začlenění. Jak Seyfor uvádí (2025), v důsledku využití tohoto principu při výběru kandidátů a komunikaci se stávajícími zaměstnanci, mohou snahy DEI přispívat k větší spokojenosti zaměstnanců a s tím spojené nižší fluktuaci.

Zdravotní postižení je další důležitou odlišností. V současnosti mnoho osob se zdravotním postižením trpí na trhu práce různými bariérami a předsudky. Podle STEM (2024) žije většina Čechů v mylném přesvědčení, že pod pojmem zdravotně znevýhodněná osoba se rozumí člověk se silným hendikepem, což udržuje tyto stereotypy aktivní. Realita je však jiná a z důvodu stereotypů omezuje bezdůvodně potenciál těchto lidí. Podle STEM (2024) „třetina ekonomicky aktivních lidí se zdravotním postižením má vyšší vzdělání, než odpovídá aktuálně vykonávané pozici“.

Každá reklama obsahuje několik symbolů, které působí na spotřebitele a ovlivňují ho. „Symboly jako loga, slogany, barvy či písmo hrají v reklamě klíčovou roli, jelikož nesou specifický význam a vyvolávají emoce, hodnoty nebo asociace u cílové skupiny, ale jejich vnímání se může lišit napříč kulturami. Modrá je v české kultuře spojována s chlapci a růžová s děvčaty, v některých zemích je však považovaná za ženskou barvou žlutá“ (Godin, 2019). Pochopení této symboliky umožňuje vytváření efektivní strategie, která správně komunikuje svůj cíl dané cílové skupině. Růžová barva tak nemusí nutně znamenat, že se jedná o dívčí hračku, a může způsobit nedorozumění v komunikaci.

2.2.1 Hofstedeho kulturní dimenze

Geert Hofstede (2025) rozlišuje šest kulturních dimenzí, podle nichž se identifikuje rozdílnost kultur jednotlivých zemí a odlišují styl práce a komunikace. Tyto kategorie nejsou ovlivněny pouze kulturou, ale i pohlavím, vzděláním, věkem a profesí. Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze: vzdálenost mocenských pozic, snahu vyhýbat se nejistotě, míru individualismu a míru maskulinních (femininních) hodnot, které byly doplněny o časovou dimenzi (krátkodobá vs. dlouhodobá orientace) a požitkářství vs. zdrženlivost. Tyto dimenze poskytují rámec pro srovnání kultur různých zemí a odrážejí charakter jejich pracovních kultur a způsob, jakým přistupují k marketingovým strategiím.



Obr. 1 Porovnání Hofstedeho dimenzí v ČR vs. USA

Zdroj: Graf zpracovaný na základě dat z (The Culture Factor, 2023) (vlastní práce)

První dimenzí, na kterou se Hofstede zaměřuje, je vzdálenost od moci. The Culture Factor (2023) objasňují, že jde o to, v jaké míře je daná společnost hierarchická. Ve společnosti s vyšším procentem odstupu od moci akceptují lidé hierarchické uspořádání, ve kterém má každý své místo, z čehož ústí přirozené nerovnosti. Světlík et al. (2017) doplňuje, že vyjadřuje to, do jaké míry společnost akceptuje, a rovněž očekává nerovnost mezi lidmi. Česká republika je oproti USA spíše hierarchická, zatímco pro Američany jsou tyto nerovnosti méně přirozené. V závislosti na těchto kulturách se liší smysl pro humor a celkový pohled na jeho použití. Světlík et al. (2017, s. 518) udávají, že „v kulturách s vyšším respektem k autoritě a obavou z nejistoty management spíše brání použití humoru v reklamě, naopak se s ním často setkáme v zemích, pro které jsou typické opačné kulturní dimenze“. Pochopení těchto rozdílů je klíčové, protože humor je velmi citlivé téma a špatné odhadnutí situace může být katastrofické.

Obě kultury jsou individualistické, ale USA lehce méně, v obou společnostech se tak očekává, že jednotlivci budou pečovat pouze o sebe a své nejbližší rodiny. Reklamy s rodinami z tohoto důvodu spíše osloví spotřebitele než veliké skupiny. Sdílí stejnou dlouhodobou orientaci, soustředují se tedy spíše na dlouhodobé cíle než na rychlé výhry. Jedná se spíše o maskulinní společnost, která je více

zdrženlivá. Jak uvádí The Culture Factor (2023): „Lidé v těchto zemích spíše „žijí, aby pracovali“, od manažerů se očekává rozhodnost a asertivita, důraz je kladen na spravedlnost, soutěživost a výkonnost.“ Další dimenzí Hofstedeho modelu je maskulinní vs. femininní kultura. Maskulinní kultura se zaměřuje na úspěch a výkon, zatímco femininní kultura je více pečující, zaměřuje se především na lidské vztahy a je pro ně důležité mít hezký život. Jak Česká republika, tak Amerika jsou spíše maskulinní země, ale Česko opravdu pouze lehce a často jsou pro ně důležité obě hodnoty.

The Culture Factor (2023) také upozorňují na to, že ČR dosahuje vysokou preferenci (skóre 74) ve sféře vyhýbat se nejistotě. Lidé mají vnitřní potřebu tvrdě pracovat, přesnost a dochvilnost jsou normou, inovace mohou narážet na odpor. Velký rozdíl mezi těmito dvěmi kulturami je ve vyhýbání se nejistotě, což občanům USA nevadí tolik jako Čechům. Češi mohou tak lépe reagovat na konzervativnější reklamy, které jsou svým formátem i obsahem více zažité.

Nejvíce se liší v míře požitkářství vs. zdrženlivosti (z angl. indulgence vs. Restrain), kdy ČR je značně zdrženlivější, občané mají sklon k cynismu a mají pocit, že jejich jednání je omezeno společenskými normami, zatímco v USA si občané značně více dopřávají. Češi proto nemusí reagovat tak dobře na přehnaně optimistické americké reklamy, ale spíše na klasické až ironické.

Reklamní apely

Podle Světlíka et al. (2017) odrážejí reklamní apely kulturní hodnoty, avšak jednotlivé společnosti je mohou vnímat rozdílně. Výběr témat, sloganů, vizuálních prvků, ambasadorů musí být v souladu s cílovou kulturou, aby ji správně oslovil.

Silným apelem v individualistické společnosti, jako jsou USA a ČR, může být podle autora svoboda a nezávislost a „dělat věci vlastním způsobem a jít tvrdě vlastní cestou“ (Světlík et al., 2017, s. 512). Tento apel dále připomíná, že tato kultura s sebou ale přináší i pocit samoty a odloučení, proto se v amerických reklamách často setkáme s motivem „návratu domů“ využívajícího apelu „rodina“ či „společenství“ charakteristických spíše pro kolektivistické společnosti.

Světlík et al. (2017, s. 519) uvádí, že v kulturách s vyšší vzdáleností mocenských pozic jsou za důvěryhodnější a moudřejší považovány starší osoby prezentující produkt. V českém prostředí by tak spotřebitelé pozitivně reagovali na začlenění některých ženských idolů. U tvrzení Světlíka et al. (2017, s. 519) lze vidět, jak

důležité je přizpůsobit u globální reklamy volbu ambasadorů kultuře v dané zemi. V české kultuře by byla oceňována důvěryhodná osoba, ideálně nějaký odborník nebo člověk, který skutečně projevuje zájem o dané odvětví, přítomnost dospělých či postarších osob. Naopak v kultuře, pro kterou je charakteristická nízká hodnota vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti mocenských pozic jako Velká Británie, lidé příliš velké autority neuznávají a často se v reklamě setkáme s parodií na různé osobnosti a odborníky (Světlík et al., 2017, s. 519).

V závislosti na femininní nebo maskulinní kultuře jsou ženy znázorňované v odlišných rolích. Podle Světlíka et al. (2017, s. 520) jsou „ve Švédsku, ve femininní kultuře ženy často znázorňovány v reklamě v pracovních rolích nebo při odpočinku, ale málokdy plní estetickou roli, jako tomu bývá v případě americké maskulinní kultury“. V reklamě je v jednotlivých kulturách provázaný jev zobrazující pracující ženy a ženy v domácnosti. Světlík et al. (2017, s. 520) rovněž ukazuje, že „švédské ženy nejsou výrazně znázorňovány při domácích pracích, zatímco americké ženy byly při této činnosti znázorněny dvakrát více než muži“.

V tabulce jednotlivých apelů lze vidět, na jaká téma se jednotlivé kultury v reklamě soustředí:

Kulturní dimenze	Apely (de Mooij)
Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	konformita, lidovost, poslušnost v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
Vysoká vzdálenost od moci	síla, vysoká cena, vážnost, oblíbenost, status, zdraví
Nízká vzdálenost od moci	cenová láce, pokora, skromnost, morálka
Vyhýbá se nejistotě	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
Nevyhýbá se nejistotě	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinní	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita
Femininní	kvalita života, odpočinek, pohoda, potěšení, přírodní, skromný, prostý

Tab. 1: Tabulka na základě příslušné kulturní dimenze podle de Mooij

Zdroj: (Světlík et al., 2017)

Apely podle de Mooij se liší od odlišného spektra Hofstedeho kulturních dimenzí (Tab. 1) (Světlík et al., 2017). Podle nich lze rozlišovat, jak Barbie komunikuje své

hodnoty a oslovuje cílové spotřebitele.

V individualistické dimenzi apeluje Barbie na svobodu a nezávislost žen, a to prostřednictvím panenky v různých rolích bez genderových omezení. Postupně přibývalo více kolektivistických apelů jako přináležitost a komunita, kdy značka začala vyrábět panenky různých etnik, barvy pleti a postavy nebo panenky s postižením.

V rámci dimenze nízké vzdálenosti od moci prosazuje Barbie skromnost a morálku, kdy Barbie inspiruje dívky k rovnosti a rozvoji hodnot, které podporují zdravý rozvoj. Aspekt vysoké vzdálenosti od moci může být vidět ve vyšší ceně panenky Barbie, jelikož se jedná o oblíbenou značku se zavedeným jménem. V dimenzi vyhýbání se nejistotě Barbie kombinuje jistotu s tolerancí k riziku. Barbie se snaží zapojovat do snah CSR a přicházet s inovacemi a progresivními hodnotami, podporuje dobrodružný život. Snaží se podpořit emancipaci a inkluzi a povzbuzuje dívky k objevování nových příležitostí. Zároveň se stále drží některých tradičních hodnot jako móda a konzumerismus Barbie, kdy se stále značka snaží, aby si spotřebitelky pořizovaly co nejvíce doplňků.

V maskulinní dimenzi apeluje na úspěšnou kariéru a život, v důsledku toho apeluje na rozvoj, zatímco femininní apely na kvalitu života a pohodu se spíše projevují u novějších panenek, skrze které jsou prosazovány rovné příležitosti a správné chování, zobrazují realistické postavy Barbie, ne nepřirozený ideál krásy.

2.3 Generace Z a její marketingový potenciál

Různé generace mají odlišné hodnoty, životní styl a způsob používání médií, proto je důležité se při marketingovém výzkumu podívat na jejich charakteristiky, aby styl komunikace souzněl s danou skupinou. Klasifikovat a rozdělovat lze na základě různých kritérií. Tato diplomová práce se zaměří na třídění podle věku, tzv. kohort (generací), a sice proto, jak upřesňuje Tahal (2022, s. 137–138), že „každá generace je formována určitou érou (určujícími událostmi doby, politikou, hudbou a dalšími vlivy) a do určité míry sdílí podobné zkušenosti, názory a hodnoty“.

Do těchto kohort patří podle výše zmíněného autora tichá generace (silent generation nar. 1925–1945), generace populační exploze (baby boomers nar. 1946–1964), generace X („ztracená generace“, Husákovy děti, jedinci narození v letech 1965–1985), generace Y (Millenials) (tzv. mileniálové se narodili mezi lety

1986–1995, generace Z a nejmladší generace alpha, narozená po roce 2015. Vzhledem k charakteru výzkumné otázky se zaměříme na generaci Z, protože ta představuje klíčovou cílovou skupinu. Tato práce se zaměřuje na generaci Z, do níž spadají lidé narození v letech 1996–2015. Jedná se zároveň o generaci s největším nákupním potenciálem, pro niž je zároveň aktuální otázka zlepšení podmínek v kariérním prostředí, jelikož má celou kariérní cestu před sebou a může situaci značně ovlivnit. Maleňáková (2024) uvedla statistické zastoupení generace Z, ukazuje na důležitost porozumění spotřebitelského a marketingového chování této generace, jelikož už v roce 2021 se stala nejpočetnější generací představující přibližně 32 % světové populace. Do roku 2025 bude podle předpokladů reprezentovat až 27 % světové pracovní síly. Jedná se tedy o generaci, pro kterou je problém genderové nerovnosti na pracovišti neaktuálnější. Podle autorky „Gen Z zároveň ovlivňuje spotřební chování ostatních generací a dle výzkumu McKinsey 52 % rodičů přiznalo, že jsou ovlivněni mladou generací při volbě konkrétních značek“.

Jednou z největších změn, které tuto generaci definují, patří digitalizace. Jak uvádí Hovořáková a Pauknerová (2023), generace Z je od raného věku ovlivněna především kontaktem s technologiemi, jež jsou pro ně přirozenou součástí života. To se projevuje nejen ve způsobu komunikace mladých lidí, ale také v jejich hodnotách, kariérních očekáváních a životním stylu.

Podle Kochové (2022) tato skupina preferuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a nejvíce reaguje na marketing skrze sociální sítě a influencering. Je citlivá na vnímání mezilidských vztahů, kterých si nesmírně cení, a problémů ve společnosti. Proto je pro tuto skupinu mladých lidí důležité reagovat na marketingovou komunikaci, která pozitivně přispívá k řešení problémů ve společnosti. Kochová (2022) v této souvislosti dodává, že „generace Z často hledá svou vlastní identitu napříč kategoriemi, jako jsou rasa, gender či sexuální orientace, a dává důraz na to, jak je přijímána svými vrstevníky a pokládá za důležité hodnoty jako inkluzivitu a boj se stereotypy“. Proto mají značky, které zakomponovávají sociální odpovědnost do své strategie, větší šanci tuto skupinu oslovit.

Podle Hovařákové a Pauknerové (2023) se generace Z dokáže rychle přizpůsobit novým situacím, ale je pro ni obtížnější se dlouhodobě soustředit. Z toho vyplývá, že mladí lidé potřebují, aby byl marketingový obsah krátký a výstižný, ale zároveň dokážou nově šířené hodnoty a sdělení rychle aplikovat ve vlastním životě,

například i v kariérním prostředí, pokud s nimi souzní. Hovařáková a Pauknerová (2023) uvádí, že se jedná o nejvíce globálně propojenou, technologicky zdatnou a vzdělanou generaci v historii. Generaci tak ovlivňuje nejen lokální marketing, ale i ten globální a zároveň její zástupci lépe chápou kulturní odlišnosti.

Vzhledem k technologické zdatnosti je pro tuto generaci nevhodnější nástroj pro šíření reklamní kampaně internet. Podle Michla (2024) odkazujícího se na výzkum Morning Consult „až 53 % zástupců Gen Z využívá sociální média čtyři hodiny denně nebo více“. Pro správnou marketingovou komunikaci je však důležité pochopit, na jaké sociální sítě a styl obsahu je třeba se zaměřit. Michl (2024) udává, že mezi nejužívanější platformy patří YouTube, Instagram a TikTok a více než polovina této generace dává přednost videoobsahu a raději se učí prostřednictvím videa než psaného slova.

Pro navržení správné marketingové strategie pro generaci Z je důležité porozumět jejímu chování na internetu a preferenci reklamních nástrojů. Podle Michla (2024) je tato generace ve srovnání s ostatními nejvíce nakloněna využívání sociálních sítí k objevování nových produktů, sledování novinek a kontaktování značek s požadavky na zákaznickou podporu. V obsahu značek nejvíce oceňují autentičnost, zábavnost a spolehlivost. Způsob komunikace je pro generaci Z stejně důležitý jako obsah, upřednostňuje značky, které kladou důraz na přímou interakci se svým publikem. Schaefer (2025) ale doplňuje, že „ohledně trendu využívání umělé inteligence mají smíšené pocity a celkově se snaží omezovat čas online“.

3 Panenka Barbie a její kulturní význam

V této kapitole bude přiblížena společnost Mattel, její charakteristika, vznik a význam panenky Barbie, ale také jak se její image reprezentace žen v průběhu let vyvíjela. Panenka Barbie byla, je a s největší pravděpodobností i bude patřit mezi nejpopulárnější a nejvlivnější hračky vůbec a téměř každá malá holčička alespoň jednou vlastnila takovou panenku. Jde o hračku, která má sílu formovat hodnoty dívek, podporovat jejich morální hodnoty, vzdělávání, vnímání sebe a utváření pohledu na ženskou roli ve společnosti (Mattel, 2024b). Kapitola dále detailněji analyzuje vybranou reklamní kampaň *Give Limitless Possibilities* (72andsunny, 2025) z pohledu jejího obsahu a výskytu interkulturních prvků.

3.1 Mattel

Mattel je přední světová společnost v oblasti hraček a rodinné zábavy. Společnost byla založena v roce 1945 Ruth a Elliotem Handlerovými a Haroldem „Mattem“ Matsonem. Její produkty patří do jednoho z nejikoničtějších portfolií značek na světě. Řadí se do něj franšízové značky Barbie®, Hot Wheels®, Fisher-Price®, American Girl®, Thomas & Friends®, UNO®, Masters of the Universe, Matchbox, Monster High, MEGA a Polly Pocket. Portfolio produktů zahrnuje hračky, obsah, spotřebitelské produkty, digitální a živé zážitky (Mattel, 2024b).

Mattel není pouhý výrobce hraček, ale ovlivňuje i kulturu a má silný vliv na vnímání dětí, herní chování a ústí v utváření hodnot u mladé generace. Mattel o sobě tvrdí, že se snaží umožnit všem generacím objevovat krásy dětství a naplno rozvinout svůj potenciál. Jeho misí je vytvářet inovativní produkty a zážitky, které inspirují, baví a rozvíjejí děti prostřednictvím hry (Mattel, 2024b).

Společnost se zaměřuje na inovace hraček prostřednictvím konceptu „Purposeful Play“ (účelná hra), čímž využívá kulturní dopad svých značek a produktů k podpoře pozitivních změn a ovlivňování chování v klíčových sociálních a environmentálních otázkách, jako jsou environmentální udržitelnost a podpora rozmanitosti, rovnosti a začlenění (Mattel, 2024b). Mattel se tak aktivně zapojuje do společné odpovědnosti (CSR – corporate social responsibility), čímž může firma zvýšit atraktivnost svých produktů, zvýšit důvěryhodnost a zároveň pozitivně ovlivnit společnost.

3.2 Vývoj image Barbie a její reprezentace žen v průběhu desetiletí

Panenka Barbie byla poprvé představena 9. března 1959 společností Mattel, Inc. Vytvořila ji na konci 50. let 20. století Ruth Handlerová, spoluzakladatelka společnosti Mattel. Ta se inspirovala u své dcery Barbary, když si hrála s papírovými panenkami dospělých žen a německou panenkou Bild Lili – módní pracující ženou (Mattel, 2024a). Ruth tak vnukla nápad a ona poté chtěla vytvořit první verzi panenek, s níž si mohly mladé dívky hrát na dospělé a vytvořit nový styl hry, který by jim ukázal, že mohou být, kýmkoliv chtějí (Dixon, 2019). Tento nápad způsobil nečekanou změnu v oblasti hraček a hry, kdy se změnil pohled na hru dívek a poprvé v historii byla vytvořena hračka podporující rozvoj v pracovním životě dívek. Barbie nebyla pouze hračkou, ale měla mnohem větší dopad. Jak Kinsey (2023) uvádí: „Barbie jako kulturní fenomén významně ovlivnila společnost a během své existence vyvolala řadu kontroverzních diskusí.“ Už od jejího vzniku se jednalo o jedinečnou hračku s jedinečnou misí. Abdedaim (2024, s. 181) uvádí, že „Barbie byla uvedena na trh jako dospívající modelka a ve své době byla považována za revoluční, protože to byla první panenka pro děti podobná dospělému člověku.“ Fyzický vzhled nebyl její jedinou revoluční hodnotou. Abdedaim (2024) dodává, že Barbie od samého počátku ženy tiše inspirovala, aby jednaly samostatně a uplatňovaly svou moc v nejrůznějších prostředích. Autorka také poukazuje na to, že v době svého vzniku byla zčásti obrazem své doby (viz kapitola 3 – emancipace: historický kontext ve světě vs. ČR), bylo na ní možné pozorovat tehdejší módu, postavení a roli žen, vnímání body image a konzumní chování. Barbie se na začátku svého vývoje prezentovala velmi odlišně od dnešní verze, a přestože byla stále z velké části stereotypní, nabízela zároveň vzhledem k dané době inovativní pohled na tradiční ženské role.

Image panenky Barbie se v průběhu let významně změnila v důsledku vývoje doby a reakce okolí. Podle Abdedaim (2024) byla Barbie nejdříve zobrazována jako štíhlá blondýna s hromadou doplňků jako auta, domy a plný šatník. V průběhu desetiletí však sklidila kritiku za vytváření nerealistických standardů postavy žen a prosazování genderových stereotypů, propagaci materialismu a konzumerismu, kdy povzbuzovala dívky ke sbírání panenek a obleček. Měla za cíl dívky učit ženskosti, představit, jak by měla vypadat ideální západní žena s nerealistickým obrazem těla, čímž podporovala sexistický pohled na ženy, jelikož zobrazovala jeden typ postavy,

který následně dívky viděly všude kolem sebe, takže tím také omezovala budoucí ambice dívek (Abdedaim, 2024). Vývoj značky prošel od svého vzniku řadou kritik hlavně kvůli tomu, jak velký hlas fenomén Barbie ve společnosti měl, a stereotypům, které naopak dokonce umocnila a vytvořila nerealistický ideál krásy. To ukazuje na rozpor, kdy jedna hračka může mít jak pozitivní, tak i negativní vliv, a záleží na spotřebiteli, jak si význam hračky interpretují a jaký na ně bude mít dopad.

Image Barbie se však za roky významně změnila. Jak uvádí Dixon (2019), z panenky, jejímž primárním zájmem byla krása a materiální věci, se stala chirurgem, astronautkou, moderátorkou zpráv a prezidentkou. Panenka Barbie je globální fenomén, který má sílu ovlivnit celý svět a jeho budoucí vývoj s ohledem na genderovou rovnost a diverzitu. Jak udává Peřinová (2019), „dnes se každou minutu prodá více než 100 panenek a ročně se jich prodá 58 milionů“. Dixon (2019) vysvětuje, že „důvodem, proč je panenka po celé generace stále oblíbená, i dnes je to, že odráží kulturu a svět, který dívky vidí kolem sebe, a s tím, jak se vyvíjí svět, tak s ním se mění image Barbie“. Začleňuje do hry a šíření progresivních hodnot i chlapce, jelikož je důležité, aby obě pohlaví pohlížela na sociální téma progresivně. Dixon (2019) nezapomíná zmínit, že o dva roky později se k Barbie připojí její přítel Ken, s nímž se mohou ztotožnit naopak i chlapci. V roce 1965 Barbie astronautka letí na Měsíc a stává se tak prvním člověkem, který přistál na Měsíci, což je významným krokem v roli žen, ukazuje zde ženu dosahující určitého úspěchu dříve než kterýkoliv muž (Dixon, 2019).

Mattel se snaží rozširovat nejen uplatnění žen, ale také bojovat s rasismem, stereotypním ideálem krásy a představovat větší diverzitu. Mattel (2024a) uvádí, že roku 1968 představila značka první Barbie jiné barvy pleti – černošskou panenku Christie – a o několik let později také panenku hispánského původu. Roku 1985 byla zahájena kampaň „We Girls Can Do Anything“, šířící myšlenku, že dívky mohou mít sny a také jich mohou dosáhnout. V tomtéž roce přišla na trh Barbie jakožto generální ředitelka a ukázala, že i ženy patří na vyšší kariérní pozice (Mattel, 2024a).

V posledním desetiletí Mattel udělal několik změn ve fyzickém vzhledu Barbie, čímž bojuje proti stereotypům krásy, a docílil toho, že se s panenkou a jejími progresivními hodnotami mohou ztotožnit všechny děti. Podle Dixona (2019) „v roce 2016 udělal Mattel poprvé změnu v tradičních mírách Barbie a představil nové typy postavy, vysokou, drobnou a s křivkami, přidal sedm odstínů pleti, 22 barev očí a

24 účesů nebo první hijabi Barbie". V únoru 2019 přibyla do řady jménem „Barbie Fashionistas“ nová panenka s postižením (Dixon, 2019). Mattel také využívá známé ženské idoly, které využily svůj potenciál a dosáhly neskutečných kariérních výsledků i přes nástrahy společnosti. Zmiňuje příklad, kdy Mattel vytvořil panenku po vzoru ikony feminismu mexické malířky Fridy Kahlo, supermodelky a aktivistky Adwoy Aboah, první indické gymnastky Dipi Karmakar, která se kvalifikovala na olympijské hry. Tyto panenky inspirované úspěšnými známými ženami patří do řady „Sheroes“. V roce 2016 vznikla Barbie prezidentka a viceprezidentka v reakci na první ženskou kandidátku na americkou prezidentku Hillary Clinton (Dixon, 2019). V posledních letech vzniklo mnoho rozmanitých panenek ukazujících dívкам, že se každá může cítit krásná a úspěšná. Dixon (2019) připomíná, že takto vznikla například Barbie bez vlasů darovaná organizacím pracujícím s dětmi, jež ztratily vlasy v důsledku nemoci. Mattel také přidal panenky s novými typy postavy, genderově neutrální, s Downovým syndromem, ...

Přes všechny tyto snahy má však Barbie stále v některých oblastech nedostatky. Dixon (2019) zmiňuje dva příklady. Prvním byla olympijská vítězka Nicola Adamsová, britská boxerka, jež měla štíhlé ruce a nohy, které neodrážely svalnatou postavu sportovkyně. Ve stejném roce byla vytvořena Barbie podle Iris Apfel, sedmadevadesátileté stylistky, panence však chyběly jakékoli vrásky.

Tato módní panenka se objevila v 52 celovečerních animovaných filmech a streamovaných televizních filmech, v nichž dále šíří své poselství. „V roce 2023 vznikl první stejnojmenný film s živými herci, jenž se stal kulturním fenoménem a nejvýdělečnějším filmem roku“ (Mattel, 2024a). Úspěch filmu rychle rozšířil snahy značky popularizovat jeho hlavní téma a motivy mezi širokou společností, především mezi dětmi s rodiči, dospívajícími dívками a mladými dospělými. Abdedaim (2024, s. 186) zmiňuje, že „tent film zpochybňuje stereotypy o symbolice Barbie a o ženách tím, že propaguje feministická téma a posílení postavení žen, zobrazuje Barbie jako silnou a nezávislou ženu, která není definována svým vzhledem nebo vztahem s Kenem, a ukazuje tak myšlenku vývoje Barbie od symbolu patriarchátu k feministické ikoně.“ Film se tak stal největším symbolem radikální změny a nové éry filmu pro image značky Barbie, kdy Barbie bojuje za rovné příležitosti pro všechny a oslavuje diverzitu ve všech formách.

Značka prezentuje sdělení mise Barbie přes různé sociální sítě, kde získává největší dosah s ohledem na cílovou skupinu dětí a jejich rodičů, a snaží se šířit

sociální odpovědnost nad rámec reklamy. Barbie je certifikovanou ikonou sociálních médií se 3,5 miliony sledujících na svém Instagramu @barbie, kde představuje nové panenky a produkty. Na svém Instagramu @barbiestyle sdílí své outfity a autentické fotografie, na nichž tráví čas s přáteli. Na YouTube, kde má téměř 13 milionů odběratelů, zveřejňuje vlogy jako například „Finding Your Voice“ – Barbie podcast, kde dvě panenky uskutečňují rozhovory s úspěšnými ženami, inspiruje a dává rady mladým dívkám a nabízí zábavné aktivity, s jejichž pomocí se děti mohou rozvíjet. Playlist s oficiálními Barbie písničkami podněcuje děti ke zpěvu a tanci, jež jsou také dostupné na Spotify a jiných známých hudebních platformách, obsahuje inspirativní texty jako „On Top of the World“. Na Facebooku Barbie sdílí stejnou zprávu „You Can Be Anything“, zde má dokonce 15 milionů sledujících, je však spíše určená rodičům a dospělým a jejím hlavním cílem je hlavně informovat o nejnovějších produktech, filmech, ...

3.3 Analýza kampaně Give Limitless Possibilities od značky Mattel

Dne 30. srpna 2024 uvedl Mattel ve spolupráci s globální reklamní agenturou 72andSunny novou marketingovou kampaň s názvem *Give Limitless Possibilities*. Poprvé byla prezentována během přestávky zápasu konajícího se ve Wintrust aréně WNBA. Byla představena basketbalovou hráčkou Sue Bird, která má ve spolupráci s Barbie i vlastní panenku. Premiéru promítání podpořila banka BMO (Bank of Montreal) a zahrnovala rozdávání speciálních dárků s motivem Barbie, fotokoutky a stanoviště pro pletení copánků. Momentálně je možné kampaň vidět na @Barbie sociálních sítích and YouTube. Všechny tyto kroky byly zvoleny s ohledem na novou marketingovou strategii Mattelu, jelikož podpora zájmu dívek o sport je jedním z aspektů této kampaně, proto toto propojení zájtku a influencer marketingu s kampaní může mít o to silnější dopad. S ohledem na cílovou skupinu využívá spíše online formu reklamy.

Cílem kampaně je novými způsoby podpořit slogan Barbie „*You Can Be Anything*“. Toho se snaží Barbie dosáhnout tím, že věří, že výhody hraní s panenkami a darování Barbie jsou neomezené – využití představivosti k vizualizaci snů, budování sebevědomí, pěstování empatie a mnoho dalšího (Mattel, 2024c). Hodnoty podporované společností Mattel mohou silně oslovit rodiče, kteří si přejí pro své děti rozvíjet tyto pozitivní hodnoty. Spot je založen na emocionálním storytellingu a celý jej doprovází voiceover rodičů s úvodní frází „When I look at you, I just think of

“everything I could give you“, sdělující tímto způsobem přání, hodnoty a schopnosti, které by chtěli svým dětem předat (Mattel, 2024c). Využití emocionálního storytellingu propojuje značku s city spotřebitelů, čímž aspiruje na vytvoření dlouhodobého vztahu s rodiči a dětmi.

Značka hledá progresivně způsoby, jak co nejúčinněji propagovat sociální odpovědnost, které aspirují na vnitřní hodnoty dětí a povedou je od dětství podvědomě k principům DEI. Podle LBB (2024) se stalo hlavním poselstvím Barbie ukázat na neomezené možnosti seberealizace a pomoci dětem rozvíjet osobní kvality, které přispějí k rozvoji jejich potenciálu. Tento přístup se liší od minulých kampaní, kdy se podle LBB (2024) kampaně dříve zaměřovaly spíše na zobrazování nespočtu možných kariér pro dívky, kdy hlavním bodem byly panenky v různých profesích. Analyzovaná kampaň *Give Limitless Possibilities* má podobu krátkého brandového filmu s délkou 75 s. Celý film je doprovázen komentářem v angličtině, do češtiny nebyl doposud přeložen.



Obr. 2 Dívka hrající si s Barbie astronautkou ve spotu Give Limitless Possibilities

Zdroj: Hammers, 2024

3.3.1 Obsah reklamního spotu

Video začíná záběrem na smějící se holčičku držící kameru, následuje série autentických fotografií, které pravděpodobně pořídili jejich rodiče během hry s panenkami Barbie. Ve zbytku filmu se střídají scény dětí, a to jak holčiček, tak kluků, jak si hrají s různými barbínami. Vidíme Barbie jako sportovkyni, zpěvačku, zdravotní sestru, astronautku, ale také Kena či Barbie na vozíčku. Tyto role symbolizují škálu možností, které mohou děti objevovat a jež nereprezentují pouze stereotypní kariéry.

Významným motivem jsou metamorfózy hry do reality, kdy se děti prostřednictvím hry s panenkami vžívají do určité role – například holčička hrající si s dobrodružnou Barbie se proměňuje v objevitelku ve vlastním domě nebo holčička s panenkou astronautkou sleduje vesmírné projekce na stropě, děti jdoucí do školy s panenkami Barbie dělajícími stojku a holčička ji napodobuje. Tyto scény zdůrazňují propojení dětské představivosti se skutečnými aspiracemi. Dále je to ale i afroamerická dívka česající černošskou panenku a její kudrnaté vlasy, zatímco ji češe její maminka, chlapeček s panenkou sportovkyní. Každé z dětí si přitom hraje s Barbie jiným způsobem – některé mají domeček nebo autíčko, jiné zapojují do kolektivní hry kamarády.

Video také poukazuje na diverzitu, kdy představuje děti z různých kultur a etnik, včetně zdravotně znevýhodněných dětí. Představuje například holčičku s Downovým syndromem nebo chlapečka s amputovanou rukou. Všechny děti si v některých scénách hrají dohromady, dokonce jsou do hry zapojeni i rodiče, a to i otci. Spot je zakončen scénou maminky s dcerou, která si hraje s Barbie a končí sloganem „You can be anything“. Ten shrnuje poselství filmu: Barbie není jen hračka, ale je symbolem podporujícím v dětech osobní kvality a hodnoty jako kreativitu, sebevědomí, odvahu a víru ve vlastní potenciál jako cestu k neomezeným možnostem a víře, že mohou být, čímkoliv chtějí.

3.3.2 Analýza interkulturních prvků v reklamním spotu

Kampaň využívá ke komunikaci čistě angličtinu, kdy může využitím univerzálního jazyka oslovit globální publikum, jelikož je přístupný všem, kdo rozumí anglicky, tedy nejenom jedné kultuře. V komunikování sdělení převažují vizuální prvky a

neverbální projev nad zvukovým umožňuje srozumitelnost publiku i bez velké znalosti angličtiny.

Hlavním jazykovým prvek je hlasový komentář, který navazuje na scény v textu a působí formou emotivního vzkazu rodičů ke svým dětem a hry s panenkou Barbie. Dále zaznívá ve videu pouze smích dětí a ztišená konverzace s rodinou a kamarády. Všechny tyto elementy jsou navrženy tak, aby rezonovaly s divákem emocionálně. Kamera často zachycuje šťastný výraz dítěte, což je propojeno se vzkazem a hrou s rodiči nebo kamarády. To v divákovi evokuje emocionální dojem, díky čemuž se film stane zapamatovatelným a jeho zpráva může více ovlivnit diváka.

Kampaň klade silný důraz na etnickou diverzitu, což je patrné ve výběru dětí a panenek Barbie zobrazených ve videu. Lze vidět děti z různých prostředí, což symbolicky reprezentuje přijetí interkulturních odlišností a vede ke vzájemnému porozumění bez předsudků. Tato diverzita se netýká pouze dětí, ale i panenek Barbie, kdy jsou k vidění panenky různých etnik, na vozíčku nebo Ken. Etnická diverzita se rozšiřuje o inkluzi hendikepovaných jedinců, což může vyvolat pocit ztotožnění diváků z různých sociálních a kulturních prostředí s hodnotami reklamy. Prezence kluků hrajících si s Barbie přidává genderovou diverzitu, čímž kampaň bojuje proti stereotypům a podporuje interkulturní porozumění mezi pohlavími a etniky. Rodiče, včetně otců, se zapojují do hry, což podtrhuje univerzální rodinné hodnoty přesahující kulturní hranice.

Spot se snaží promítat genderové stereotypy, kdy byla panenka po desetiletí považovaná za holčicí hračku, nyní si s ní hrají i chlapci a zapojují se do hry s dětmi včetně otců. V reklamě zároveň není nadměrně zobrazována růžová barva, jako tomu u panenek bývá, ale je využito celé spektrum barev, není zde proto prostor pro kulturní nepochopení jejich symboliky.

Perspektivou kulturních dimenzí (Geert Hofstede, 2015) lze v reklamním spotu vidět prvky individualistické i kolektivistické kultury, kdy se scény skládají jak z individuální hry dětí, tak i společné s kamarády a rodinou. V průběhu celého reklamního filmu lze vidět téma rodiny a přináležitosti ke své rodině a kultuře a vztahy s přáteli. Jedním z nejdůležitějších prvků je však prvek individualistické kultury, jelikož hlavní poselství reklamy je dětem vzkázat, že mohou být čímkoliv chtějí, podpořit vlastní sebevědomí k tomu, aby využily osobní potenciál naplno,

jedná se o cestu jedince ve vlastním životě. Ale na rozdíl od typické individualistické kultury se zde propojuje s podporou rodiny na této cestě za svými sny.

Reklamní komunikace Barbie se dnes více zaměřuje více než tomu bylo dříve na hodnoty jako je spolupráce, empatie a vzájemná podpora, namísto původního důrazu na různé kariérní role, jak tomu bylo v předešlých letech, tím se odrážejí prvky femininní kultury a současně se mění její obraz mezi spotřebiteli. Dalším prvkem směřujícím k femininní kultuře je i celkový efekt a to, jak reklama na spotřebitele působí, celkově se nese v duchu pohody, hezkého rodinného života. V průběhu reklamy zaznívá přání rodičů, co by chtěli dát svým dětem, ukazující na pozitivní mezilidské vztahy a pečující rodinu. Samotná hra s Barbie prezentuje mezilidské vztahy, ale i ztotožnění se s určitou kariérní cestou, proto lze tady vidět oba póly této dimenze. Jako maskulinní prvek lze řadit potřebu a nabádání dětí k úspěchu a cestu za kariérou. Poselství, že mohou být čímkoliv, čím chtějí být, jim může otevřít spoustu dveří a dát možnost zkoušet nové způsoby, podpořit sebevědomí k tomu, aby využily osobní potenciál naplno.

Podle Hofstedeho dimenze vztahu k nejistotě obsahuje kampaň mnoho prvků rezonujících s kulturou, která se nevyhýbá nejistotě, ale akceptuje ji. Podporuje především hodnoty jako odvaha, kreativa, dobrodružství a určité kouzlo a prozkoumávání nových cest a směrů. Zároveň je však toto vše pod dohledem rodičů a v rodinném, přátelském a bezpečném prostředí, což přidává jakousi jistotu. Dalším elementem nejistoty může být obsazení dětí, které jsou nevyzpytatelné a teprve se vyvíjejí, nemusí tedy působit jako spolehliví propagátoři reklamy.

Prvek vzdálenosti od moci se v reklamě také neobjevuje, ale celkově můžeme vidět spíše malou vzdálenost od moci. Děti si jsou mezi sebou zcela rovny a mají stejné možnosti rozvinout svůj potenciál. U vztahu rodič a dítě panuje pouze přirozená nadřazenost, děti respektují své rodiče, ale zároveň i rodiče respektují své děti, hrají si s nimi bez jakékoli nadřazenosti.

Dle časové orientace se značka orientuje především dlouhodobě, přičemž misí a cílem Barbie je budoucnost dětí a podpora rovnocenné společnosti, jejichž splnění potrvá roky. Utváření správných hodnot již od dětství a radost ze hry je však také cílem Barbie, který se naplňuje téměř okamžitě.

Posledním prvkem z Hofstedeho teorie je uvolněnost vs. zdrženlivost. Spot celkově

působí velmi uvolněně, hravě, optimisticky, je plný úsměvů, hlavním obsahem jsou bezstarostné hrátky s Barbie, a to jak dětí, tak i rodičů.

4 Empirický výzkum

V této kapitole je popsán metodologický rámec výzkumu a následně jsou prezentovány a analyzovány jeho výsledky. Na základě stanovených cílů práce byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které bylo určeno studentkám vysokých škol, jež představují relevantní cílovou skupinu z hlediska zkoumané značky Barbie. Na základě výsledků dotazníkového šetření byl výzkum dále doplněn polostrukturovaným rozhovorem s odborníkem v oblasti marketingové komunikace.

4.1 Metodologie výzkumu

Hlavní metodou sběru dat pro dosažení cílů výzkumu byla kombinace kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody. Pro kvantitativní část byl zvolen dotazník kombinující otevřené a uzavřené otázky, které umožnily získat komplexní pohled na názory a zkušenosti respondentek.

Dotazník byl rozdělen do několika tematických částí: sběr demografických údajů, vztah respondentek k panence Barbie, vliv hraček, výchovy a médií na jejich hodnoty a postoje, vnímání značky Barbie a její reklamní komunikace a závěrečná část byla zaměřena na hodnocení reklamního spotu Give Limitless Possibilities (2024).

Dotazníkové šetření bylo určeno studentkám vysokých škol v kraji Hlavní město Praha. Dotazník byl šířen online prostřednictvím sociálních sítí. Sběr dat probíhal od října 2025 do začátku prosince 2025 a celkem bylo získáno 65 odpovědí.

Kromě dotazníkového šetření byl realizován polostrukturovaný rozhovor s odborníkem v oblasti marketingové komunikace. Rozhovor byl veden s PhDr. Ing. Marcem Houžou, MBA, LL.M., odborníkem v oblasti marketingu, obchodu, projektového řízení a neziskového sektoru, jenž má více než 25 let praxe v marketingu.

Pan doktor Houžva působí jako certifikovaný lektor v oblasti proklientského přístupu, marketingu a obchodu a jako externí vysokoškolský pedagog na Panevropské univerzitě, kde se zaměřuje na strategický marketing, branding a obchodní dovednosti a působí zde jako garant studentské marketingové agentury Heštek.

Schéma otázek pro rozhovor bylo částečně navrženo na základě zjištění z dotazníkového šetření a jeho cílem bylo lépe porozumět chování respondentek a

aktuálním trendům v oblasti reklamní komunikace hraček a témat, které značka Barbie komunikuje.

4.2 Výběr generací pro dotazníkové šetření

Výzkumným vzorkem dotazníkového šetření byly studentky vysokých škol v kraji Hlavní město Praha. Značka Barbie primárně cílí na děti, přičemž její reklamní komunikace je směřována zejména na rodiče těchto dětí.

Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena generace Z, konkrétně mladé ženy – studentky, které se nacházejí ve fázi života formování kariérní cesty. Zároveň představují generaci budoucích nebo dokonce současných matek, respektive skupinu, která bude v budoucnu tvořit nákupní sílu hraček pro své děti.

Většina respondentek si s panenkami Barbie s vysokou pravděpodobností hrála v dětství a byla svědkem postupné transformace značky Barbie z tradičního symbolu ideálu krásy na ikonu emancipace, diverzity a kariérního růstu. Z tohoto důvodu je jejich názor na reklamní komunikaci značky, fenomén Barbie a hodnoty spojené s emancipací velmi relevantní. Respondentky byly informovány o obecných cílech závěrečné práce a byly ujištěny o anonymitě poskytovaných odpovědí.

4.3 Analýza dotazníkového šetření

V této podkapitole jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 65 respondentek, přičemž pět odpovědí nebylo do analýzy zahrnuto z důvodu vyššího věku respondentek nebo duplicitního vyplnění dotazníku.

Ve výsledné podobě dotazníku byly zahrnuty odpovědi respondentek ve věku 19–28 let. Výzkumu se zúčastnily studentky různých studijních oborů, což umožnilo zachytit rozdílné zkušenosti, názory a perspektivy související s odlišnými kariérními cestami.

Osobní vnímání respondentek genderových rozdílů:

První okruh otázek byl zaměřen na vnímání situace na trhu práce z pohledu genderových rozdílů. Z výsledků grafu (viz Obr. 3) vyplývá, že více než 73 % (44 odpovědí) respondentek v České republice věří, že na základě pohlaví nemusí mít ženy a muži stejné možnosti k získávání určitého povolání, zatímco pouze 8 % (5

odpovědí) respondentek tento názor nesdílí.

Respondentky jako nejčastější důvod uváděly společenské stereotypy a předsudky, kdy jsou ženy často vnímány jako křehcí a pečující, zatímco muži jako silnější a techničtěji orientovaní. Tyto stereotypy jsou podle respondentek vštěpování už malým dětem a jsou posilovány jak v rodině, tak ve školství, kde jsou dětem předávány představy o „vhodných“ kariérách pro jednotlivá pohlaví a nedostatek podpory při volbě některých profesí.

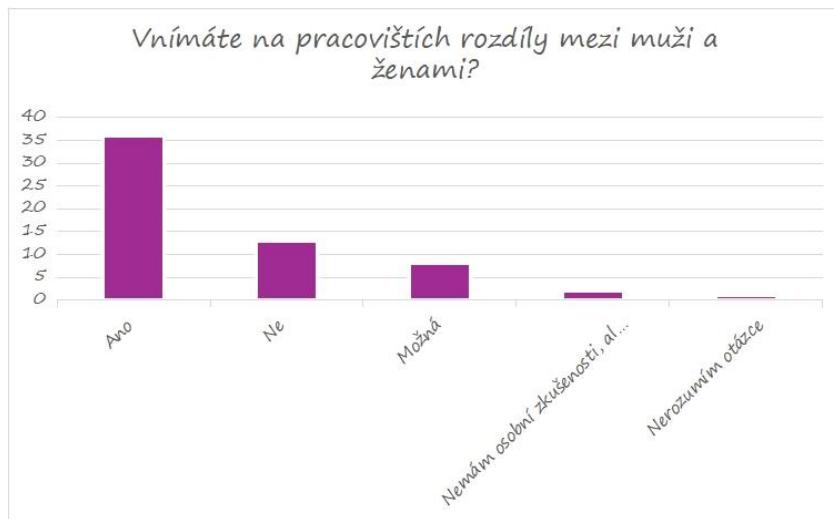
Dalším významným tématem byla mateřská dovolená, která je podle respondentek jedním z faktorů omezujících přístup žen k určitým pracovním pozicím. Uváděny byly také biologické a fyzické predispozice, jež mohou ovlivňovat přístup žen k některým profesím. Některé respondentky dále poukazovaly na odlišné preference žen a mužů, přičemž ženy jsou podle jejich názoru častěji touží po stabilitě a menším riziku.



Obr. 3 Máte pocit, že pohlaví může ovlivnit výběr nebo dostupnost některých povolání?

Více než 60 % respondentek (viz Obr.4) zároveň uvedlo, že na pracovištích vnímají rozdíly mezi muži a ženami. Mezi nejčastěji zmiňované rozdíly patřily odlišný přístup k oběma pohlavím a rozdíly v odměňování. Respondentky uvádely, že muži jsou často bráni vážněji a je jim projevován větší respekt. Dále bylo poukazováno na rozdílná očekávání kladená na ženy a muže, odlišné odměny za stejnou práci a přístup nadřízených. Respondentky také vnímaly, že muži častěji zastávají vedoucí pozice, zatímco ženy častěji obsazují nižší a hůře placené pracovní pozice. S tímž souvisí i vyšší pravděpodobnost, že muži dostávají povýšení. V odpovědích se objevovalo i téma nízkého zastoupení žen v určitých profesích a pocit podřazenosti, kterému ženy mohou v pracovním kolektivu z tohoto důvodu čelit. Některé

respondentky také uvedly, že muži bývají ve vzdělávacím prostředí více oceňováni. Zajímavou odpověď podle některých respondentek byla, že podle nichž ženy často lépe zvládají vedení týmů, zatímco muži jsou vnímáni jako dravější, což by mohlo do určité míry vysvětlovat existující hierarchii na pracovištích.



Obr. 4 Vnímáte na pracovištích rozdíly mezi muži a ženami?

Vztah k panence Barbie:

Většině respondentek se pod pojmem panenka Barbie vybavuje růžová barva a dětství. Pro řadu respondentek představuje symbol krásy a dokonalosti, přičemž si ji často vybaví tradiční stereotyp štíhlé blondýnky v hezkých šatech. Motiv krásy a dokonalosti se v odpovědích objevoval u části respondentek v pozitivním a neutrálním spojení.

Některé respondentky si v souvislosti se značkou Barbie vybavily také film Barbie z roku 2023. Část respondentek si spojuje Barbie jako značku, která se snaží podporovat rovnoprávnost a ukazovat možnosti, kým se dívky mohou stát.

Několik respondentek zároveň uvedlo, že panenku Barbie vnímají především jako hračku, která by neměla nic ztělesňovat a sloužit pouze ke hře.

Více než 80 % respondentek (viz Obr. 5) uvedlo osobní zkušenost se značkou Barbie a vlastnilo alespoň jednu panenku této značky, přičemž ve většině případů nákup jejich rodiče prováděli opakovaně.



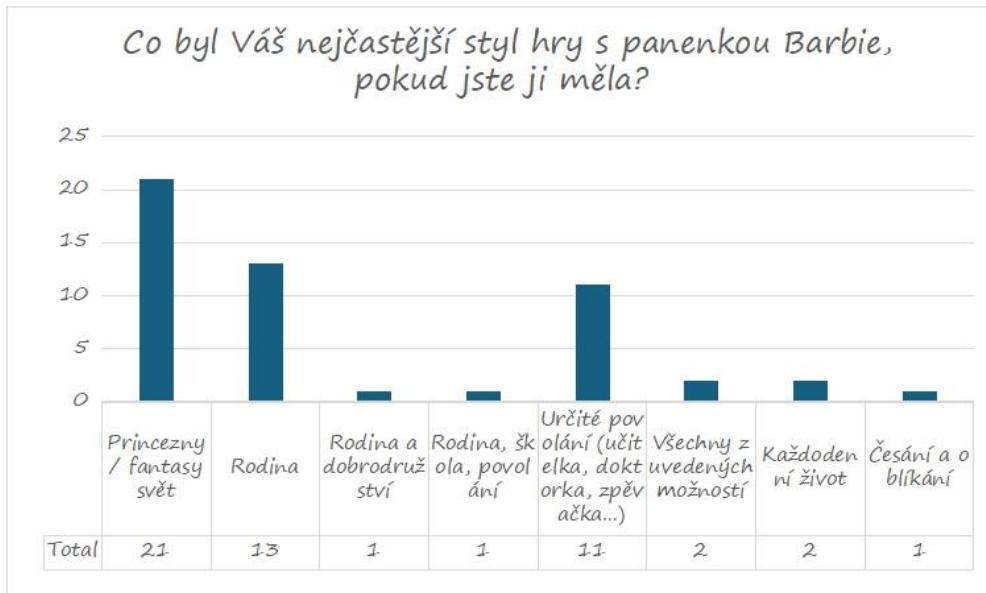
Obr. 5 Kolik panenek Barbie jste zhruba měla?

Většina dívek (79 %) si k panence dokupovala i další oblečení a doplňky, přičemž pro řadu z nich představovala možnost panenku oblékat a česat důležitou součást hry. Výsledky lze vyčíst z grafu viz Obr. 6.



Obr. 6 Měla jste k panence Barbie i další doplňky (domeček, auto, oblečky), pokud jste ji vlastnila?

Z grafu (viz Obr. 7) vyplývá, že si respondentky nejčastěji hrály na postavy ze světa fantazie a na princezny (21 odpovědí), přičemž podobný podíl respondentek (13 odpovědí) si rádo hrálo na rodinu či na různá povolání. Řada respondentek však uvedla, že si s panenkou hrála různorodě a spíše kombinovala více typů hry.



Obr. 7 Co byl Váš nejčastější styl hry s panenkou Barbie, pokud jste ji vlastnila?



Obr. 8 Považujete některé hračky za klučičí, holčičí nebo neutrální?

Vliv hraček, společnosti a médií na vnímání genderových stereotypů:

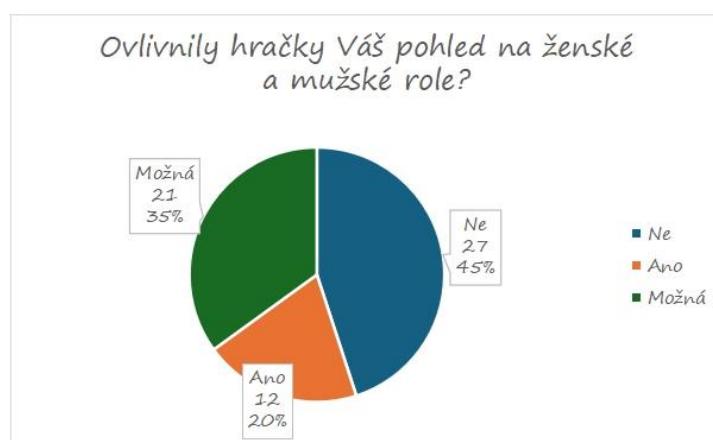
Odpovědi na otázku, zda považují respondentky některé hračky za holčičí nebo klučičí byly poměrně vyrovnané. Část respondentek považuje hračky za genderově rozdělené, zatímco další část ne. Mezi nimi několik respondentek zároveň uvedlo, že si již v dětství hrály s hračkami bez ohledu na jejich rozdělení.

Mnoho respondentek, které uvedly, že hračky vnímají jako genderově rozdělené, zároveň doplnilo, že toto rozdělení vnímaní z důvodu rozdělení společnosti a samy hračky takto nerozlišují a neměly by problém s tím, aby si jejich děti hrály s jakýmkoli hračkami. Respondentky, které že vidí hračky jako genderově rozdělené, uvedly

různé důvody a příklady. Nejčastěji toto vnímání zdůvodňovaly tím, že jim v dětství byly podsouvány určité hračky. Také v některých případech pozorovaly obavy z odsouzení rodičů nebo dětí ze strany okolí, zejména v situacích, kdy si chlapci hráli s panenkami (u dívek hrajících si s auty bylo toto odsuzování menší).

Většina respondentek tedy genderové rozdělení hraček neshledává jako zásadní. V odpovědích se objevovala shoda v tradičně vnímaných „dívčích“ hračkách mezi než byly řazeny panenky, domečky pro panenky, Barbie, kosmetika či korálky, zatímco mezi „chlapeckými“ hračkami byly nejčastěji uváděny auta, LEGO, roboti, zbraně, superhrdinové a nářadí.

V grafu (viz Obr. 9) lze vidět poměr odpovědí, na otázku, zda hračky ovlivnily jejich vnímání genderových rolí. Tady byly pohledy poměrně vyrovnané mezi tím, zda ano nebo ne. Část respondentek (35 %) uvedla, že si vlivu hraček na formování genderových rolí samy neuvědomují.



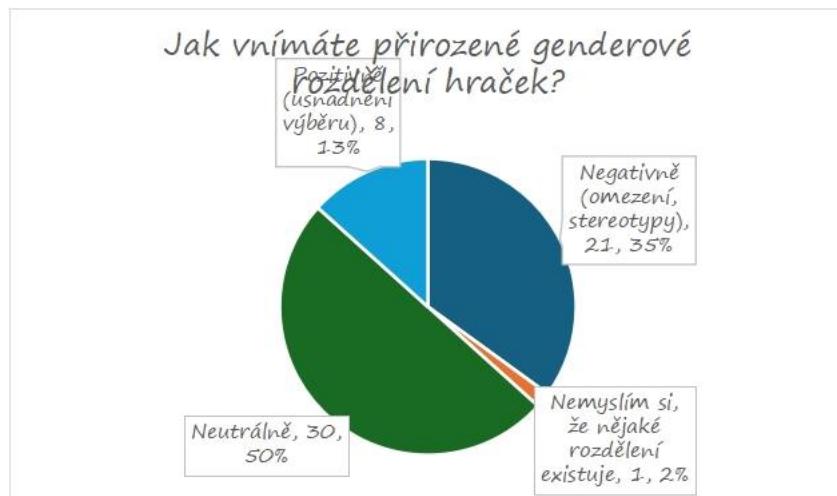
Obr. 9 Ovlivnily hračky Váš pohled na ženské a mužské role?

Respondentky, které odpověděly, že hračky ovlivnily jejich vnímání genderových rolí uvedly jako zdůvodnění, že hračky vidí jako prostředek utváření stereotypních genderových rolí, rozdělení práce a vlastností. Uváděly například, že jsou dívky prostřednictvím hraček často vedeny k pečujícím rolím, což je může směřovat do role matky či ženy starající se o domácnost. Tento vliv byl spojován zejména s hračkami, jako jsou panenky-miminka. Dále zmiňovaly důraz na vlastní vzhled a reprezentaci, kdy dostávaly různé oblečky pro panenky.

Naopak klukům na základě hraček, se kterými si hráli byla přisuzována odvaha, síla a drsnost. Některé respondentky v této souvislosti zmiňovaly také Kena, jehož

vnímaly jako mužskou autoritu, k níž Barbie vzhlíží. Zároveň se mezi odpověďmi objevovalo i pozitivní hodnocení samotné panenky Barbie, kterou respondentky vnímaly jako symbol, který je inspiroval a ukázal možnost různých profesí.

Z grafu (viz Obr. 10) lze vyčíst, že respondentky vnímají rozdělení hraček na „dívčí“ a „chlapecké“ různorodě, přičemž 50 % se přiklání k neutrálnímu názoru a 35 % spíše negativnímu postoji a nepovažuje toto rozdělení za žádoucí.



Obr. 10 Jak vnímáte přirozené genderové rozdělení hraček?

U otázky, jak ženské vzory respondentky ovlivnily v tom, jak vnímají kariérní možnosti žen se zkušenosti respondentek lišily. Převážná část však uvedla pozitivní vliv, kdy uváděly, že v jejich rodině a okolí měly úspěšné ženy, často fyzicky zručné, které je inspirovaly a podporovaly v tom, aby se věnovaly tomu, co je baví. Některé ženy získaly stejnou motivaci, ale jiným způsobem, například pokud neměly v rodině kariérně orientované ženy, snažily se tuto situaci změnit.

Respondentky často uváděly, že ženy v jejich okolí dokázaly kombinovat kariéru s rodinou, což v nich upevnilo přesvědčení, že je možné zvládat obojí najednou. Některé respondentky uváděly, že jejich matka byla na lepší pozici než otec v rodině. Celkově však vnímají vzorec při kombinaci úspěchu v kariéře a rodinné harmonie stále větší důraz na péči děti ze strany matek a rodina byla vnímaná jako větší priorita. Respondentky dále zmiňovaly, že důležité jsou u obou pohlaví pro úspěšnou kariéru především schopnosti, ale pro ženy byla často tvrději vydřená. Některé respondentky nevnímaly žádný vliv ženských vzorů na ně samotné, jednalo se však o menšinu. Respondentky rovněž upozorňovaly na nedostatek kariérních

vzorů v určitých oblastech, například mezi vědkyněmi. Jiné respondentky zmínily, že vzory mezi sportovkyněmi na ně měly klíčový vliv. Některým respondentkám byl všetepován model, že jsou vhodnější pro pečovatelské a sociální práce. Některé vzory mezi ženami v okolí respondentky naopak odrazovaly, a to tím že jím udávaly, že by měly dát přednost dětem a domácnosti před kariérou. Pro některé respondentky se negativní vzory staly v pozdějším věku právě motivujícím faktorem, kdy se ženy nechtěly smířit s kariérní cestou svých příbuzných, které pracovaly roky na stejně pozici.

Mužské vzory respondentky často motivovaly k většímu sebevědomí, cílevědomosti a touze se rozvíjet. Otcové nebo muži v jejich okolí byly často oporou a ukazovaly, že mohou dosáhnout toho, co chtějí. Některé muži respondentky vedli i k typicky mužským činnostem, čímž u nich podporovali rovnost a spolupráci.

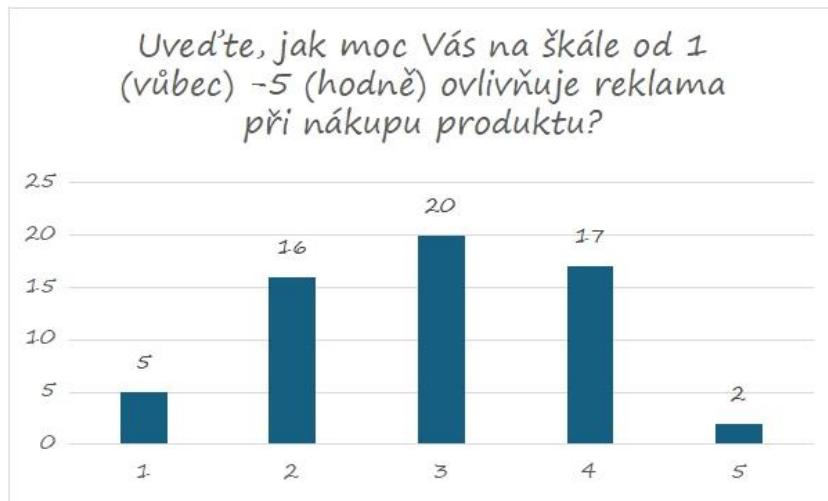
Několik respondentek slýchávalo stereotypní názory typu „žena patří k plotně“. Některé respondentky vnímaly, že muži bývají úspěšnější a často mají jednodušší život ať už v kariéře nebo jiných oblastech. Respondentky rovněž zmiňovaly rozdíly ve školství, kde byli chlapci více oceňováni a některé činnosti byly rozdělovány podle pohlaví (např. dílny vs. vaření).

Respondentky se shodly, že ženy se v dnešní společnosti mají náročnější prosadit se, je s nimi od dětství zacházeno odlišně a jsou na ně kladený rozdílné nároky, a bývají méně oceňovány, zatímco muži přeceňováni. Zároveň pozorují měnící se obraz pečující ženy a snahy o rovnost. Převládal obraz, kdy dívky byly podporovány k úspěšné kariéře, přičemž na ně bylo však stále kladeno očekávání péče o rodinu. Některé respondentky uváděly, že společnost na ně nepůsobila negativně a nenechaly se ovlivnit stereotypy. Jiné ženy vnímali tlak být manželkou a matkou a byly odrazovány od určitých profesí, například v IT nebo jim někdy byly vnucovaly stereotypy typu „ženy neumí řídit“, které je následně odrazovaly od určitých aktivit. Zkušenosti u některých respondentek dokonce vyvolaly potřebu bojovat za vlastní práva.

Podle několika názorů také společnost poukazovala na to, že ženy mají stejné příležitosti, ale musí více pracovat, aby je mohly využít. Některé respondentky uvedly, že je ve společnosti žena vnímána jako symbol krásy a elegance.

V otázce, jak ženy vnímají postavení mužů v dnešní společnosti, se objevily různé názory. Několik respondentek uvedlo, že muži mají jednodušší se kariérně prosadit, jsou na ně kladen odlišné nároky a role a mají ve společnosti více možností a výhod. Podle několika názorů respondentek se musí muži v životě často věnovat pouze práci a občas pomáhat v domácnosti s manuálními činnostmi. Dostávají pozice, pro které nemusí vyvinout tolik úsilí. Bývají vnímáni jako autorita vůči ženám, jsou vnímáni jako silnější a schopnější, a to často působí nadřazeně i mezi kolegy. Na druhou stranu je na ně podle jiných respondentek kladen větší tlak na potřebu vydělávat a obsazovat fyzicky náročné práce. Některé respondentky vidí muže jako živitele rodiny a oporu ženě. V dnešní době jsou muži podle některých žen citlivější a podporují více partnerku, což umožňuje rovnocennější postavení a příležitosti.

Z grafu (viz Obr. 11) lze vyčíst, že většina respondentek vnímá reklamu jako prostředek, který napomáhá k propagaci produktu a zvyšuje jeho prodej a image značky. Přesto pro většinu z nich nebyla reklama hlavním ani jediným ukazatelem.



Obr. 11 Uvedte, jak moc Vás na škále od 1 (vůbec) po 5 (významně) ovlivňuje reklama při nákupu produktu.

Vnímání hodnot a dopad značky Barbie:

Změny, kterých si respondentky v průběhu let u značky Barbie všimly, se týkaly především rostoucí rozmanitosti panenek – různých typů postav, barev pleti, s postižením, nových povolání a většího důrazu na genderově orientované iniciativy, v nichž je Barbie prezentována jako průkopnice v tradičně mužských profesích.

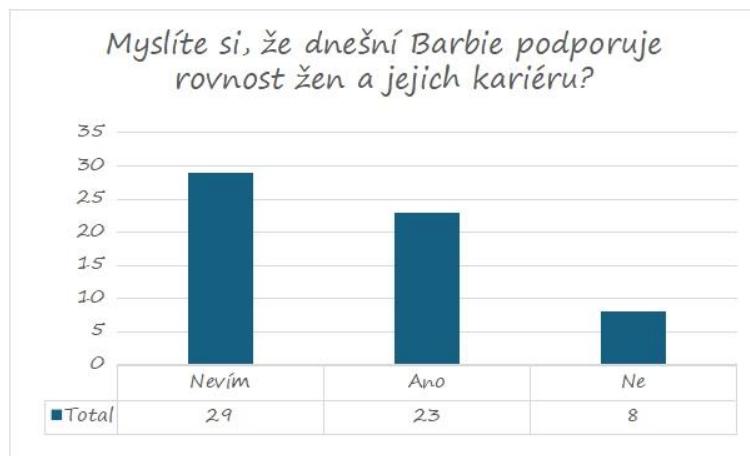
Zároveň některé ženy uvedly, že Barbie nepovažovaly za negativní vzor, jelikož rozlišovaly mezi reálnou osobou a panenkou, která ztělesňuje různé příběhy, které je následně inspirovaly.

Několik respondentek uvedlo, že reklamy Barbie se jim v současnosti zdají méně viditelné a že se změnil jejich styl, přičemž se děti v reklamách chovají více uměle. Podle některých respondentek je značka Barbie dnes propagována více skrze filmy než klasické reklamy a oslovuje i starší cílové skupiny ve srovnání s dřívější dobou. Některé respondentky kritizovaly nový vzhled panenek a jejich nižší kvalitu. Část respondentek také poukázala na to, že s rostoucím důrazem na rozmanitost došlo k omezení nabídky fantasy panenek. Graf (viz Obr. 12) potvrzuje, že více než polovina respondentek změny v prezentaci Barbie skutečně vnímá, a pouze 20 % žádné změny nepozoruje.



Obr. 12 Vnímáte změnu ve způsobu, jak je Barbie dnes prezentována oproti tomu, jak byla ve Vašem dětství?

Podle grafu (viz Obr. 13) polovina respondentek (29 odpovědí) vidí v reklamní kampani snahy současné Barbie o podporu rovnosti žen. Další část respondentek (23 odpovědí) si nebyla těmito snahami jistá, ale pouze malý podíl (8 odpovědí) uvedl, že tyto snahy nepozoruje, což lze hodnotit jako pozitivní zjištění.



Obr. 13 Myslíte si, že dnešní Barbie podporuje rovnost žen a jejich kariéru?

U otázky, zda Barbie respondentky ovlivnila v průběhu života lze pozorovat, že největší vliv měla Barbie v oblasti vzhledu, což uvedla více než polovina z nich (viz Obr. 14). Značná část respondentek (19 odpovědí) také uvedla, že Barbie ovlivnila i jejich sebevědomí. Naopak v otázce, zda je ovlivnila ve vnímání kariéry a kariérních možností většina žen (42 odpovědí) uvedla, že nebyla. Odpovědi respondentek naznačují, že vliv značky Barbie je dlouhodobý.

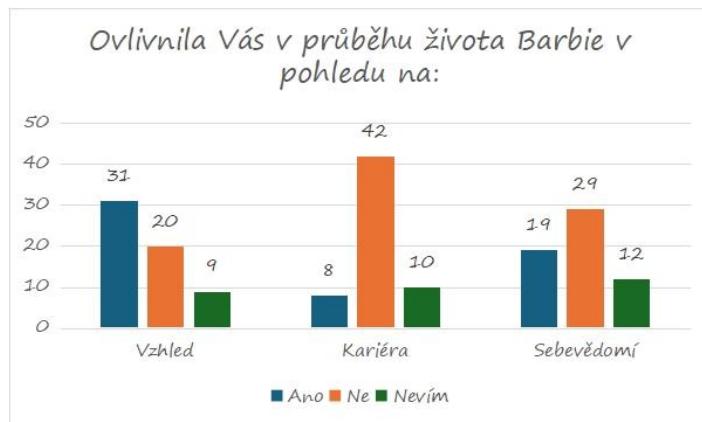
V oblasti kariéry a možností žen je její působení hodnoceno převážně pozitivně, přičemž respondentky uváděly, že je inspirovala k uvědomění si možností a rozmanitosti profesí a kariérních cest.

V oblasti vzhledu a sebevědomí naopak převažovaly kritické a negativní zkušenosti. Nejčastěji zmiňovaným tématem byl vliv Barbie na vnímání ženského vzhledu. Respondentky opakovaně popisovaly Barbie jako ideální ženu – štíhlou, vysokou, blond a s dokonalou postavou. Měla negativní dopad převážně na dívky, které se tomuto ideálu vzdalovaly například dívky s nadváhou.

Panenka často inspirovala respondentky k větší péči o vzhled a posilovala v nich vnímání důležitosti atraktivity a potřebu reprezentovat.

Významná část odpovědí poukazuje na negativní vliv Barbie na sebevědomí, zejména v důsledku srovnávání se v dětství s nereálným ideálem krásy. Na některé dívky měl tento ideál naopak pozitivní efekt – Barbie vnímaly jako krásnou, inteligentní, milou a přátelskou a chtěly se s ní ztotožnit, a to v některých případech u nich přetrvává i v dospělosti. U části respondentek Barbie vyvolala opačnou reakci, kdy si vůči stereotypní ženskosti a vzhledu vybudovaly odpor a snažily se vůči tomu vymezit.

Několik respondentek uvedlo, že již v dětství chápaly, že panenka nepředstavuje reálnou osobu a realitu a nenechaly se jí ovlivnit. Část respondentek rovněž zmínila, že jejich vnímání Barbie značně ovlivnily animované filmy Barbie a jejich poselství určitých hodnot.



Obr. 14 Ovlivnila Vás Barbie v pohledu na: vzhled, kariéru, sebevědomí?

Na otázku, co by podle respondentek měla pro dnešní generaci dívek Barbie reprezentovat se objevily rozdílné postoje. Část respondentek přisuzuje Barbie schopnost šířit určité hodnoty prostřednictvím své image, jiná část zdůrazňuje, že Barbie je především hračka určená k rozvoji fantazie a zábavy a neměla by být přetěžována společenskými významy ani vnímána jako nositelka hodnot. Jedním z nejčastějších požadavků od současné Barbie je podpora sebevědomí, samostatnosti a sebehodnoty dívek a naučit je věřit si a nebát se jít vlastní cestou. Respondentky dále zmiňují, že by Barbie měla zdůrazňovat svobodu volby a možnosti v oblasti kariéry, vzhledu a životního stylu. Měla by reprezentovat rozmanitost žen, kdy respondentky očekávají, že Barbie bude více reflektovat realitu dnešní společnosti a nebude podporovat nerealistický ideál krásy a prezentovala realistický vzhled. Pro některé respondentky je klíčová hravost, fantazie a kreativita spojená s hračkou, aby Barbie nabízela prostor pro vytváření vlastních příběhů a ztotožnění se s panenkou. Objevuje se i požadavek na vyváženější reprezentaci obou pohlaví, tedy ukazovat nejen Barbie, ale i více Kena ve stejně inspirativní roli. Několik respondentek si stěžovalo i na zhoršující se kvalitu panenek.

Reakce na reklamní spot *Give Limitless Possibilities*:

Reklama na většinu respondentek působila pozitivně, inspirativně, přátelsky a nostalgicky, jelikož jim připomínala jejich vlastní dětství a celkově vnímají rebranding značky jako krok správným směrem.

Oceňovaly poselství inkluzivity a rovnosti, které se značka Barbie snaží šířit a vnímají posun image značky jako pozitivní. Respondentky oceňují skutečnost, že Barbie je prezentována jako hračka „pro všechny“.

Ojediněle se objevují kritické poznámky, které poukazují na přílišnou pozitivitu a umělost reklamy při předávání sdělení o inkluzivitě. Některých respondentkám reklama nepřišla nijak zajímavá nebo ji hodnotily jako chaotickou (rychlá smršť obrazů).

Mnoho respondentek se shodlo na tom, jaké poselství má reklama *Give Limitless Possibilities* vyjadřovat. Nejčastěji zmiňovaný byl motiv neomezených možností a myšlenka, že každé dítě může být kýmkoli, a to bez ohledu na stereotypy vyskytující se ve společnosti. Dalším výrazně opakovaným tématem byla podpora sebevědomí, víry ve vlastní schopnosti, povzbuzovat v dětech odvahu, kreativitu, ambice a sny. Respondentky rovněž zdůrazňují význam reklamy v důležitosti podpory rodiny na životní cestě dětí, stejně tak přátelství a lásky.

Velmi často se objevuje také téma inkluzivity a rovnosti, kdy respondentky shledávají, že reklama komunikuje myšlenku, že Barbie je určena všem, bez ohledu na rasu, pohlaví či fyzické predispozice, a zdůrazňuje krásu jedinečnosti každého jednotlivce. Dalším opakujícím se tématem je fantazie a svět hry – respondentky zmiňují, že prostřednictvím panenky si dítě vytváří vlastní svět a prožívá různé příběhy, ve kterých neexistují hranice, což pomáhá dětem ztotožnit se s panenkou Barbie a promítat se do tohoto imaginárního světa. Podle některých respondentek daný reklamní spot poukazuje čistě na hru s panenkou.

Z výsledků grafu dotazníkového šetření (viz Obr. 15) vyplývá, že si respondentky z reklamy nejčastěji odnášejí poselství „Můžeš být čímkoliv“, které je v souladu s misí a sloganem značky Barbie. Reklamu tak vnímají především jako podporující seberozvoj a rozvíjení vlastního potenciálu. Významný počet odpovědí se vyskytl také u důrazu na lásku, srdce a hodnoty (32 odpovědí) a u sebedůvěry a odvahy jakožto klíče k úspěchu (29 odpovědí). Tato zjištění naznačují, že reklama na spotřebitelky působila i v rovině osobních a morálních hodnot.

Méně patrná část respondentek uvedla, že si z reklamy odnesla sdělení šířící genderovou rovnost (12 odpovědí). Podobně nízký počet odpovědí (13 respondentek) označil reklamu spíše jako působení na emoce bez jasného poselství.



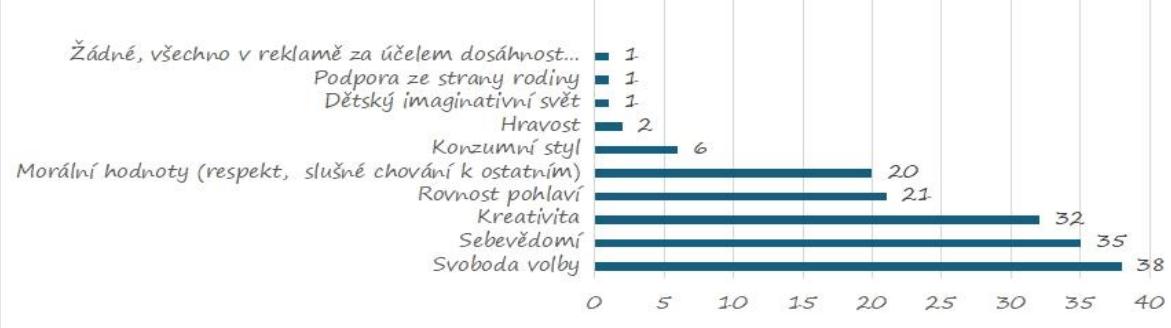
Obr. 15 Jaké hlavní poselství jste si z reklamy odnesla?

Tento graf (viz Obr. 16) se zaměřuje na hodnoty, které spotřebitelky v reklamě identifikovaly. Stejně jako bylo uvedeno v předchozí otázce, mezi nejčastěji zmiňované hodnoty patří svobodná volba (38 odpovědí), podpora sebevědomí (35 odpovědí) a rozvoj kreativity (32 odpovědí). Tyto hodnoty vedou k rozvoji potenciálu u dětí a přímo souvisí s misí značky Barbie „Můžeš být kýmkoli“.

Početné zastoupení měly i odpovědi poukazující na podporu rovnosti pohlaví (21 odpovědí) a morálních hodnot (20 odpovědí), což naznačuje, že tyto aspekty jsou v reklamě vnímány jako podstatné, ale nejsou jejím hlavním sdělením. Mezi méně početné odpovědi patřil konzumní styl (6 odpovědí), což potvrzuje, že reklama ani značka Barbie již nejsou primárně vnímány jako podpora materialismu.

Ojediněle byla zmíněna podpora rodiny na životní cestě dítěte a imaginativní svět dětí, který opět odkazuje na rozvoj kreativity, hravosti a možnost ztotožnění se s panenkou.

Jaké hodnoty podle Vás reklama podporuje?



Obr. 16 Jaké hodnoty podle Vás reklama podporuje?

Značná část respondentek (29 odpovědí) uvedla, že podle jejich názoru reklamní spot podporuje ambice dívek a jejich kariérní růst. Přesto si část respondentek nebyla jistá jeho vlivem, a bylo by proto vhodné tuto misi v českých ženách více upevnit.

Mezi nejčastěji uváděné způsoby, jak reklama podle respondentek ovlivňuje ambice a kariérní možnosti, patřila možnost ztotožnění se s panenkou, která dětem ukazuje směr a možnosti povolání, posiluje jejich sebevědomí a motivuje je k tomu, aby si věřily a dokázaly cokoliv. Dále reklama podle respondentek podporovala růst a kreativitu dívek.



Obr. 17 Myslíte si, že tato reklama podporuje budoucí kariérní růst a ambice dívek a žen?

Názor na hraní si chlapců s panenkou Barbie byl značně pozitivní. Respondentky oceňovaly, že reklama usiluje o odstranění stereotypů a podporuje rovnost, čímž učí i chlapce, že každý může vykonávat jakoukoliv roli. Objevily se však i negativní

reakce, kdy některým respondentkám přišlo nepřirozené, že si kluk hraje s panenkou. Padla i odpověď, že respondentka v reklamě postrádá větší zastoupení Kena.

Na zastoupení různých etnik v reklamě byly opět převážně pozitivní ohlasy. Respondentky oceňovaly zejména to, že reklama zobrazuje různorodost, která odpovídá reálnému obrazu ve světě. Některé respondentky poukázaly na skutečnost, že děti si v reklamě hrají s panenkami své rasy a rády by viděly děti různých etnik si hrát s různorodými panenkami, jelikož by toto mohlo vytvářet nežádoucí vzorec prezentovaný dětem. Některé respondentky uvedly, že se nad tímto aspektem vůbec nezastavily. Dvě respondentky tento prvek však vnímají jako nepřirozenou a nucenou inkluzivitu.

Zastoupení dětí s postižením v reklamě bylo respondentkami hodnoceno převážně pozitivně a označeno za inspirativní a dobře propagovanou inkluzivitu. Některé respondentky uvedly, že jim tento aspekt nevadí a nepozastavují se nad ním. Objevily se však i dvě odpovědi, které hodnotily toto zastoupení jako nepřirozené.

Více než polovina respondentek (53 %) uvedla, že daná reklama jejich názor na značku Barbie nijak neovlivnila. Část respondentek však uvedla, že je reklama pozitivně naladila a přispěla ke změně jejich pohledu na nové poselství značky. Důležité zjištění je, že žádnou respondentku reklama neovlivnila negativně. Tyto výsledky jsou graficky znázorněny v Obr. 18.



Obr. 18 Změnila tato reklama Váš názor na značku Barbie?

Na otázku (viz Obr. 19), zda respondentky v reklamách Barbie vnímají za podstatnější individuální hodnoty nad kolektivními, se 25 respondentek přikláněla

středu, přesto však celkově převládal názor kladoucí důraz na význam zdůraznění individuálních hodnot. Tento výsledek odpovídá Hofstedeho teorii, podle níž je Česká republika do značné míry individualistickou zemí.



Obr. 19 V reklamách na Barbie vnímám zdůraznění individuálních hodnot (osobní cíle, samostatnost, emancipace) jako podstatnější než zdůraznění kolektivních hodnot (spolupráce, rodina, přátelství).

U této otázky (viz Obr. 20) se 50 % respondentek přikláněla k vyváženému názoru, že reklama Barbie by měla zdůrazňovat jak individuální cestu za kariérou, tak i týmového ducha. Přesto se objevilo několik odpovědí (16), které se přikláněly k individualistické cestě, ale překvapivě několik, které jasně preferovaly spolupráci. Tento výsledek ukazuje mírný nesoulad s Hofstedeho teorií, podle níž je Česká republika převážně individualistická. Ale v pohledu na maskulinní vs. femininní hodnoty se Česká republika nachází na pomezí, s mírným sklonem k maskulinní společnosti, což sedí na odpovědi respondentek.



Obr. 20 V reklamách je důležitější zdůrazňovat kariérní role (cesta za úspěchem, osobní růst) než týmové role (společný cíl).

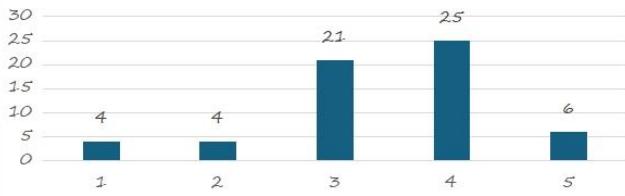
V grafu (viz Obr. 21) byla nejvyšší četnost (22 odpovědí) zaznamenána u střední hodnoty, což ukazuje, že značná část respondentek nemá jasné preference nebo by v reklamě ráda viděla kombinaci obou přístupů. Celkové se však respondentky mírně přiklání k názoru, že reklamy Barbie by měly ukazovat radost ze hry než vštěpovat dětem určité poselství. Přestože je Česká republika podle Hofstedeho dimenzí charakterizována jako zdrženlivá, výsledky dotazníkového šetření ukazují, že v reklamách na panenku Barbie preferují respondentky vidět spíše prvky požitkářství, i přes běžně zdrženlivou povahu.



Obr. 21 Reklamy na Barbie by měly zdůrazňovat radost a tvořivost ze hry spíše než morální nebo výchovné poselství.

Z grafu (viz Obr. 22) lze vidět, že přestože značná část odpovědí (21) respondentek byla vyvážená, převládající názor byl takový, že reklamy značky Barbie by měly klást důraz především na to jaké emoce vyvolávají u diváka, spíše než na poskytování jasných, strukturovaných a jednoznačných informací o produktu a značce. Tento postoj je v kontrastu vyhýbání se nejistotě podle Hofstedeho teorie pro Českou republiku, podle níž Češi obecně preferují mít v životě jistotu a strukturu.

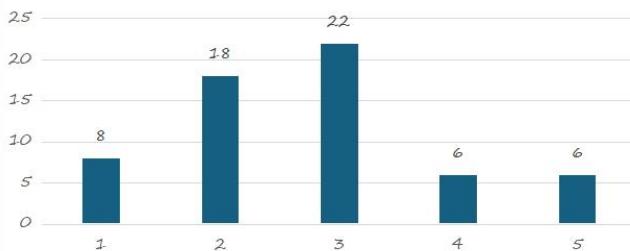
Reklamy Barbie by měly klást větší důraz na srozumitelnost sdělení (misi značky, informovat o produktu...) než na emocionální dojem (co vyvolává v divákovi).



Obr. 22 Reklamy Barbie by měly klást větší důraz na srozumitelnost sdělení (misi značky, informace o produktu) než na emocionální dojem.

Z grafu (viz Obr. 23), lze vidět, že se české spotřebitelky přiklánějí spíše k reklamě, která zdůrazňuje dlouhodobý přínos pro společnost (26 odpovědí). Většina respondentek se, ale pohybuje mezi oběma póly a upřednostňuje reklamy, jež kombinují jak dlouhodobé, tak i okamžité přínosy. Tyto výsledky odpovídají Hofstedeho teorii, podle níž se Česká republika v dimenzi orientace na budoucnost pohybuje přibližně uprostřed, s mírným sklonem k dlouhodobé orientaci.

Upřednostňuji reklamy, které ukazují dlouhodobé výhody a přínos (např. rozvoj schopností, inspiraci), než ty, které se zaměřují na okamžitou radost a zábavu ze hry.



Obr. 23 Upřednostňuji reklamy, které ukazují dlouhodobé přínosy (např. rozvoj schopností, inspiraci) před reklamami zaměřenými na okamžitou radost ze hry.

Téměř polovina respondentek (28 odpovědí) zcela souhlasí s tvrzením, že by si děti a rodiče měly hrát zcela bez jakýchkoliv rozdílů jako sobě si rovní. Celkově s tímto názorem souhlasí většina žen alespoň do značné míry a nemyslí si, že je při hře nutné jasné zdůrazňování autority. Přestože se Česká republika podle Hofstedeho

dimenze vyznačuje spíše vyšším odstupem od moci, v kontextu hry tento prvek české spotřebitelky nutně nevyžadují. Výsledky lze vidět v níže uvedeném grafu (viz Obr. 24).



Obr. 24 Děti a rodiče by si měli hrát společně bez nadřazenosti jedné strany.

V grafu zobrazujícím odpovědi na otázku, lze vidět, že 53 % respondentek uvedla, že na ně reklama působí pozitivně. Kladně hodnotí zejména její emocionální působení, které je radostné a často jim připomíná hru s panenkami v dětství, v některých respondentkách dokonce vyvolává touhu znova vlastnit Barbie. Dále oceňují zobrazení společné hry bez ohledu na rozdíly mezi dětmi. Objevily se však i odpovědi, podle nichž působí reklama příliš idylicky a nerealisticky.



Obr. 25 Ovlivňuje Vás pozitivní nálada a radostné chování hlavních aktérů reklamy?

4.4 Analýza polostrukturovaného rozhovoru

V důsledku vysvětlení odpovědí a rozšíření pohledu na tuto problematiku byly ze vzešlého dotazníkového šetření poznatky doplněny o pohled odborníka z oblasti marketingu s dlouholetou praxí. Rozhovor proběhl formou polostrukturovaného rozhovoru. Jeho odpovědi byly rozčleněny do jednotlivých zmiňovaných tematických celků.

Význam lokalizace globálních kampaní v českém prostředí

Jedním z nejdůležitějších témat zmiňovaných v rozhovoru je lokalizace a její nezbytnost při zavádění reklam značky Barbie na český trh. PhDr. Ing. Marcel Houžva, MBA, LL.M. upozorňuje na citlivost českého publiku vůči příliš moralizujícím, poučujícím nebo aktivistickým sdělením. Jak sám uvádí: „Češi obecně nejsou příznivci přehnaně patetických nebo moralizujících sdělení“. Doporučuje proto pracovat s jemnějším jazykem, v češtině a s využitím humoru, méně okázalých sloganů. Součástí lokalizace by mělo být také obsazení českých dětí a rodičů, využití českých vzorů a influencerů. Dále zasazení příběhů v reklamě do prostředí typického pro český kulturní kontext, včetně profesí běžných v místním prostředí a ukazovat různé životní cesty (kariéru, rodinu, kombinaci obojího) a zdůrazňovat svobodu volby.

Dotazovaný odborník opakovaně zdůrazňuje potřebu zachování autenticity a lidskosti. Reklama by podle něj měla klást důraz na inspiraci, možnosti a konkrétní příklady ze života, které pomáhají přirozeně komunikovat sdělení značky jejím spotřebitelům. Marketingové poselství je vhodné zakomponovávat postupně, nenásilně a v rámci dlouhodobé komunikační strategie.

Expert na marketing také potvrzuje myšlenku, kterou se snaží komunikovat značka Barbie a kterou uvedla i řada respondentek, že Barbie může ovlivňovat sebevědomí dívek. Zdůrazňuje však, že takový vliv je možný pouze prostřednictvím dlouhodobých strategií ovlivňujících vnímání značky. V této souvislosti opět zmiňuje význam storytellingu, díky němuž se dívky mohou s příběhy lépe ztotožnit a lépe si prostřednictvím něho zapamatují poselství.

Tento názor podporují i výsledky dotazníkového šetření, v němž několik respondentek uvedlo, že reklamy značky Barbie v posledních letech příliš nezaznamenávají. Důvodem může být skutečnost, že se společnost Mattel v

posledních letech zaměřila především na globální marketing. Viditelnost značky by podle odborníka bylo možné zvýšit pravidelnou komunikací v českém jazyce, spoluprací s českými influencery, zapojením do lokálních akcí a dlouhodobou přítomností na sociálních sítích. Zároveň zmiňuje důležitost kombinace obou přístupů – lokalizace i globalizace, kdy se globální myšlenka značky promítá do lokálního příběhu.

Barbie jako kulturní fenomén

Odborník poukazuje na skutečnost, že Barbie není pouze hračkou, ale také kulturním fenoménem, pro který proto platí do trochu odlišná pravidla. Tuto skutečnost potvrdily i výsledky dotazníkové šetření, kdy v respondentkách Barbie nechala dodnes určitou stopu. Z toho důvodu je podle experta, důležité, aby značka dlouhodobě oslovovala spotřebitele a postupně pracovala s její hluboce zakořeněnou image, jíž se ani přes snahy v uplynulých letech nepodařilo zcela zbavit. Zároveň tento pohled vysvětluje, proč si ženy pod pojmem Barbie vybavují široké spektrum významů, a to od samotné hračky až po symbol rovných příležitostí. Barbie si během své historie vytvořila mnoho podob, z nichž každá určitým způsobem rezonuje s konkrétní generací, což lze efektivně využít při oslovování jak dětí, tak jejich rodičů.

Aktivistická sdělení v marketingu a jejich kritika

Odborník na marketing zdůrazňuje důležitost autenticity, opatrnosti a umírněnosti při komunikaci inkluzivních a emancipačních sdělení směrem k českým spotřebitelkám. V České republice je podle něj nutné k těmto tématům přistupovat obzvlášť citlivě. Dotazovaný expert poukazuje na důležitost dlouhodobé strategie značky, která by se konzistentně promítala do všech jejích aktivit. Jak uvádí: „Tyto hodnoty by měly být patrné nejen v reklamě, ale i v produktech, spolupracích s influencery a dlouhodobých projektech“.

Podle odborníka zákazníky nejvíce oslovuje „spolupráce s českými vzory, které jsou pro publikum důvěryhodné, zapojení do edukativních projektů a pořádání menších lokálních eventů pro děti i rodiče. Velmi důležitá je také pravidelná a konzistentní komunikace na sociálních sítích v českém jazyce“.

Odborník dále zdůrazňuje vnímání Barbie jako celistvé značky, která nepůsobí pouze prostřednictvím samotné panenky, ale má možnost své hodnoty a poselství

šířit různými formami. Pan doktor Houžva uvádí: "vidím velký potenciál v digitálním obsahu, edukativních projektech, spolupráci se školami nebo komunitními aktivitami". Zároveň upozorňuje na postupný odklon od tradičních genderových stereotypů v české společnosti, zejména u mladších generací, na něž značka primárně cílí. I přesto je však podle něj při komunikaci těchto témat stále nutná zvýšená opatrnost. Jelikož, jak respondentky uvedly stále stereotypní chování kolem sebe vnímají a jsou jím také ovlivňovány. Tento aspekt vysvětluje negativní nebo smíšené reakce některých respondentek na sdělení reklamy, kdy ji hodnotily jako přehnaně idylickou a nepřirozenou.

Tradiční obraz Barbie a jeho přetrvávání do současnosti

Odborník vysvětluje přetrvávající image Barbie jako „dokonalé panenky v růžové“ historickým vývojem značky a dlouhodobým zakořeněním tohoto obrazu v povědomí společnosti. Nedoporučuje však s tímto obrazem bojovat ani jej popírat, jelikož je velmi silně ukotven v myslích veřejnosti. Namísto toho navrhuje tento obraz dál rozvíjet a rozšiřovat. Například ukazovat, že panenka Barbie má co nabídnout, a propojit tradiční image Barbie, sdílené napříč generacemi, s jejím moderním pojetím. Barbie může být prezentována jako krásná, hezky oblekaná dívka, která je zároveň chytrá, ambiciózní a může být různorodých vzhledů.

5 Výsledky výzkumného šetření

V páté kapitole jsou shrnutы výsledky výzkumného šetření, které bylo realizováno kombinací dotazníkového šetření určeného studentkám vysokých škol a polostrukturovaného rozhovoru s odborníkem na marketingovou komunikaci. Na základě klíčových zjištění jsou následně formulována doporučení marketingové komunikace na českém trhu.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření: klíčová zjištění

V této části jsou shrnuta a zhodnocena zjištění z dotazníkového šetření, které vykazují poměrně konzistentní trendy a v mnoha ohledech se shodují s názory osloveného odborníka.

Výzkum potvrdil výrazné genderové nerovnosti v české společnosti. Většinová část respondentek uvedla, že ženy podle nich nemají stejně možnosti při získávání určitých profesí. Z osobních zkušeností pozorovaly rozdílný přístup k mužům a

ženám na pracovišti stejně tak obsazenost vedoucích pozic převážně muži. Ženy z jejich pohledu musí pro stejnou pozici pracovat tvrději a náročnější se prosadit. Některé respondentky byly rovněž odrazovány od určitých povolání.

Významným zjištěním je také často přetrvávající model, kdy jsou ženy podporovány v tom mít kariéru, ale současně je na ně kladen nárok plné odpovědnosti za rodinu. Tento vzorec posiluje stále tradiční genderové stereotypy a přispívá k nerovnováze nároků na obě pohlaví, kdy na ženy je kladena dvojí zátěž, zatímco na muže jen kariérní.

Nejčastěji jsou podle odpovědí respondentek genderové nerovnosti způsobeny přetrvávajícími společenskými stereotypy a předsudky, které jsou dětem vštěpovány už od útlého věku. Některým respondentkám byl vštěpován stereotypní model ženy v domácnosti. O to důležitější je proto dívкам ukazovat širokou škálu profesních a životních možností, nikoli pouze tradiční.

Byly zmíněny, ale i nevýhody, kterým mohou čelit muži, a to že na ně může na ně být však zároveň větší fyzický a psychický talk vydělávat. Je proto důležité ukázat mužům i jiné vzorce. Respondentky také uvedly, že pozorují pozitivně se měnící obraz, kdy vidí muže jako živitele rodiny a oporu ženě. Pozitivně hodnotily příklady úspěšných žen v jejich okolí, nejčastěji matek a podporujících otců, kteří je v životě inspirovali a motivovali. Celkově lze z odpovědí vyvodit, že rodina i širší společnost mají na formování postojů dívek významný dopad, stejně jako míra jejich podpory. Několik respondentek se také shodlo na vnímaní nerovnosti ve školství, kde jsou chlapci podle jejich zkušeností více oceňováni než dívky, a to přetrvává napříč různými věkovými kategoriemi. Z těchto zjištění o zkušenostech respondentek s genderovou nerovností a stereotypy je zřejmá potřeba komunikace daného tématu v České republice.

Dotazníkové šetření i názor odborníka potvrdili, že hračky a jejich marketingová komunikace mohou ovlivňovat vnímání genderových rolí a profesních. Většina respondentek souhlasila s tím, že hračky by neměly být rozdělovány na „holčičí“ a „klučičí“ a pozitivně hodnotila zastoupení chlapců hrajících si s panenkami.

Analýza dat dále potvrdila silný vliv značky Barbie na spotřebitelky. Respondentky uváděly, že Barbie ovlivnila jejich vnímání vzhledu, sebevědomí a v některých případech i profesní směrování. Pro mnoho žen představuje Barbie negativní ideál krásy, který se promítl do nižšího sebevědomí, zatímco pro jiné byla zdrojem inspirace a pozitivního vzoru. Viděly Barbie jako krásnou, inteligentní dívku, se

kterou se toužily někdy dokonce dodnes touží ztotožnit. Tento rozpor poukazuje na dlouhodobý vliv Barbie, který může přetrvávat od dětství až do dospělosti.

Respondentky by rády panenku Barbie viděly především jako symbol podpory sebevědomí, svobody volby, profesních možností, rozmanitosti vzhledu, jedinečnosti, kreativity a fantazie.

Většina respondentek si je vědoma snahy značky Barbie o změnu image, což lze hodnotit jako pozitivní zjištění, jelikož reklamní aktivity na ně měly alespoň určitý dopad. Respondentky v reklamě vnímají zejména snahy o podporu diverzity, genderové rovnosti a myšlenku možnosti stát se kýmkoliv.

Ženy velmi oceňovaly možnost vytvářet si prostřednictvím panenky vlastní příběhy a schopnost se s ní ztotožnit skrze ně. Toto zjištění opakovaně potvrzuje i pan doktor Houžva, podle něhož Češi dobře reagují na práci s příběhem a storytellingem.

Dalším pozitivním zjištěním je také převážně kladné hodnocení reklamního spotu *Give Limitless Possibilities*. Většina respondentek ocenila CSR aktivity značky. Reklama na ně působila emocionálně, připomínala jim osobní zkušenosti z dětství a byla vnímána jako radostná a hravá. Několik respondentek uvedlo, že v nich vyvolala i touhu znova vlastnit panenku Barbie. Časté zmiňování emocí a nostalgie spojené s Barbie poukazuje na dlouhodobý efekt, který má značka Barbie na své publikum. Na druhou stranu se objevila i kritika, kdy některé respondentky vnímaly reklamu jako příliš pozitivní, idylickou až umělou. Jiným se zdála nezajímavá nebo chaotická. Tyto reakce odpovídají specifikům chování v České republice, která potvrzuje i odborník na marketing, podle něhož Češi obecně negativně reagují na neautentická reklamní sdělení.

Dalším pozitivním zjištěním je skutečnost, že většina respondentek správně pochopila hlavní poselství reklamy. Pouze malé množství respondentek však uvedlo, že by reklama podle jejich názoru bez pochyby podporovala ambice žen a jejich budoucí kariérní růst. Tento výsledek naznačuje potřebu klást na toto téma větší důraz. Zároveň může odrážet určitou skepsi české společnosti vůči komunikaci těchto témat, jelikož respondentky sice zaznamenaly hlavní poselství „You can be anything“, avšak reklamu nevnímaly jako přímý impuls k posilování kariérních ambicí žen.

Z odpovědí respondentek dále vyplývá, že reklamní spot a značka Barbie již nejsou primárně vnímány jako symbol podpory materialismu. Důležité je však zmínit i

kritický pohled části respondentek, podle nichž by Barbie měla zůstat především hračkou určenou k zábavě. Na tuto skutečnost upozorňuje i pan doktor Houžva, který potvrzuje, že české publikum je velmi citlivé na komunikaci aktivistických sdělení.

Respondentky se většinou vyjadřovaly pozitivně k zastoupení různých etnik a dětí s postižením v reklamě. Kladně bylo vnímáno také zapojení chlapců hrajících si s panenkou, avšak v tomto bodě byly odpovědi rozmanitější. Některé respondentky toto zobrazení považovaly za nepřirozené, jiné by naopak uvítaly větší zastoupení chlapců a postavy Kena, který by měl oběma pohlavím možnost skrze panenku prezentovat stejné hodnoty. Část respondentek kritizovala nový vzhled a kvalitu panenek a omezení nabídky fantasy panenek.

Naopak filmy značky Barbie a komunikace poselství značky prostřednictvím filmů byly hodnoceny převážně pozitivně. Respondentky vnímají filmy jako efektivní nástroj globálního šíření mise značky.

Reklamní komunikace má na základě hodnocení respondentek v České republice omezený přímý vliv na nákupní chování a je spíše vnímána jako podpůrný nástroj než jako rozhodující faktor. Její hlavní funkcí je budování image a povědomí o značce. Toto zjištění v rozhovoru potvrzuje i odborník, který zdůrazňuje důležitost dlouhodobé a autentické komunikace namísto přehnaných sloganů a jednorázových kampaní.

Hofstedeho dimenze a reklamní komunikace Barbie:

Zjištění podporují Hofstedeho dimenze v ČR až na malé nuance, které lze vysvětlit povahou samotného produktu. Respondentky v reklamní komunikaci preferují zdůraznění individuálních hodnot před kolektivními, což odpovídá charakteru individualistické české společnosti.

U otázky tázající se na preferenci zdůrazňování cesty za úspěchem a osobního růstu nebo společného cíle týmu či společnosti se odpovědi respondentek pohybovaly převážně ve středních hodnotách, mírně se přikláněly k maskulinním hodnotám. Tento výsledek je v souladu s relativně vyšší úroveň maskulinity české společnosti dle Hofstedeho.

Respondentky se přiklánějí k reklamám, které zdůrazňují dlouhodobý přínos pro společnost, což odpovídá orientaci České republiky na budoucnost. Ideálním řešením je v reklamě kombinace obou přístupů, tedy propojení dlouhodobého

přínosu s okamžitým přínosem, jakým je radost dětí ze hry s panenkou.

Reklamy na Barbie by podle respondentek měly zdůrazňovat především radost a tvořivost ze hry spíše než morální a výchovné poselství. Tato odpověď je s odporem na zdrženlivou povahu Čechů, ale zároveň odpovídá předchozím reakcím respondentek a odpovědi odborníka, který zmínil, že Češi obecně nereagují pozitivně na vnukování ideologických sdělení. Dalším vysvětlím by mohla být specifickost reklamy, kdy se jedná o hračku, která slouží primárně jako produkt pro zábavu.

Reklamy značky Barbie by se z toho důvodu měly soustředit především na emoce, které v divákovi vyvolávají, a celkový dojem, spíše než na to nabídnout jasné, strukturované a jednoznačné informace o produktu a značce. V této otázce lze opět pozorovat částečný nesoulad s Hofstedeho dimenzí vyhýbání se nejistotě, ke které má Česká republika tendenci. V případě reklamní komunikace hraček pro děti emocionální komunikace funguje efektivněji a emoce zde hrají klíčovou roli. Vhodné je proto vytvářet reklamy, které vyvolávají radost, nostalgiu spojenou s dětstvím a inspiraci k tomu být ambiciozní, namísto suchého předávání informací o produktu. U dimenze odstupu od moci se i přes mírně vyšší hodnoty této dimenze v České republice ukázalo, že spotřebitelky v kontextu hry a hraček preferují úplnou rovnost všech bez rozdílu. Tento výsledek může být opět způsoben specifickou povahou produktu.

5.2 Doporučení pro marketingovou komunikaci

Z výsledků výzkumného šetření vyplývá, že společnost Mattel je velmi úspěšná v tvorbě reklamních kampaní. Kampaň *Give Limitless Possibilities* obsahuje několik pozitivně hodnocených aspektů, nicméně je nezbytné ji lokalizovat pro české spotřebitelky, protože některé interkulturní prvky jsou vnímány odlišně.

Silnou stránkou reklamního spotu je práce s emocemi a zakomponování dlouhodobé vize značky, nikoli pouze okamžitého prodeje. Reklama by se měla více zaměřit na lokalizaci jazyka i obsahu. Vyvarovat se přehnaných a okázalých sloganů či situací, které působí nepřirozeně nebo aktivisticky. Využít humor, který Češi dobře vnímají, ale s opatrností. Vyhnut se rychlému střídání obrazů bez jasného příběhu a celkově prvkům, které můžou působit chaoticky. Hlavním prvkem reklam by měla zůstat radost ze hry, lehkost, hravost a zábava. Některým respondentkám přišla

reklama nezajímavá, její efektivitu lze tedy zvýšit větším zaměřením na emoce, zábavný obsah a zajímavý příběh, který dokáže vyvolat nostalgiu i motivaci ke hře. Respondentky podporují odklon od tradičních genderových rolí a vyšší zastoupení žen na vedoucích pozicích. Je však důležité tyto prvky v reklamě prezentovat umírněně a přirozeně, protože přílišné zobrazení může vyvolat odpor. V reklamách může být vhodné ukazovat panenky v profesních rolích odbornic a vedoucích pracovnic. Ideálně v profesích, které jsou v ČR ženami méně zastoupené, např. v IT a STEM oborech nebo ve fyzicky náročnějších profesích, aby dětem ukázala, že ji mohou zvládat také.

Současně by však bylo žádoucí v reklamě zahrnout i častější profese, jako jsou lékařky či zdravotní sestry, aby Barbie reprezentovala realistický vzorek a nezůstávala pouze u netradičních rolí. Lze také doporučit zobrazování situací typických genderových nerovností v ČR, například panenku kombinující kariéru a rodinu, ale s podporou od partnera.

V reklamě by mohlo dobře fungovat využití kontrastu mezi tradiční „dokonalou dívkou v růžové“ a moderním pojetím Barbie jako chytré, ambiciozní postavy prezentující rozmanitost. Může se jednat například o panenku Barbie na vozíku, programátorku, manažerku nebo princeznu s ambicemi vládnout království. Toto pojetí by mohlo být pro české spotřebitelky přijatelnější, protože působí autenticky a napomoci tak proměnit negativně ukotvenou image a transformovat ji.

Podle reakcí českých respondentek je vhodné zobrazit panenky různých etnik a lokalizovat jejich rasovou diverzitu tak, aby odpovídala realitě v ČR. Doporučeno je zahrnout například panenky romského nebo vietnamského původu. Zároveň padlo i několik připomínek k samotnému produktu – doporučuje se věnovat pozornost kvalitě panenek, protože v posledních letech se značka zaměřila spíše na diverzitu a množství možností, což mohlo být podle výzkumného šetření na úkor detailů jednotlivých panenek. Respondentky si často rády hrály s fantasy panenkami a princeznami, proto je vhodné je v reklamách zachovat, jelikož i tyto panenky mohou podporovat ambice, sebevědomí, kreativitu a pozitivní dovednosti u dívek.

V zastoupení dětí byly podle českých respondentek pozitivně hodnoceny jak děti různých etnik, děti s postižením, tak i chlapci. V reklamách by proto bylo žádoucí toto obsazení zachovat, ale s lokalizací – obsadit české děti a rodiny a nejpočetnější menšiny. Hra chlapců s panenkami se projevila jako lehce citlivější téma, proto je vhodné zobrazit pouze menší zastoupení chlapců, zatímco děti s postižením by

měly být ve vizuálu výraznější, než tomu bylo doposud.

Při komunikaci hodnot inkluze a genderové rovnosti je podle odborníka důležité, aby tyto hodnoty byly patrné nejen v reklamní komunikaci, ale také v samotných produktech, spolupracích a dlouhodobých projektech značky. Produkty by tedy také měly odrážet diverzitu, o níž značka hovoří.

Jako další možný krok se nabízí rozšíření zastoupení typů postav v reklamě, a to jak u panenek, tak u dětí. V analyzovaném spotu byl zastoupen pouze jeden chlapec silnější postavy, zatímco žádná dívka s tímto typem postavy se v reklamě neobjevila, přestože téma tělesného vzhledu a jeho vnímání bývá u dívek často diskutované.

Dotazníkové šetření potvrdilo trvalý vliv Barbie na spotřebitelky, což potvrdil i odborník, který zdůraznil vliv marketingu na formování vzorů. Doporučeno je zobrazovat dívky a panenky v marketingové komunikaci jako aktivní, schopné a různorodé osobnosti, protože to může ovlivnit jejich vnímání a aspirace.

Reklama by měla být založena na storytellingu a reálných příbězích, ve kterých se dívky mohou ztotožnit s protagonistkami. Tento přístup doporučil odborník a velmi ho ocenily i samotné respondentky. Doporučeno je zahrnout více konkrétních příběhů, které si děti mohou s hračkou vytvářet či je inspirovat. Autentické příběhy mohou v paměti spotřebitelek snáze zanechat trvalý dojem. Reklama by se měla natáčet v českém prostředí, v místech známých českým dětem a jejich rodičům. Pro rodiče i děti by mohly být zajímavé i doplňkové formy marketingu, například podcasty vyprávějící příběhy.

Další vhodnou formou šíření kampaně může být influencer marketing se zapojením českých vzorů a vyprávění jejich příběhů. Ideálně by se mělo jednat o úspěšné české ženy, například české sportovkyně, profesionálkami v technických a vědeckých oborech apod... Vhodným příkladem by mohla být snowboardistka Ester Ledecká, dvojnásobná wimbledonová vítězka Petra Kvitová nebo Iva Šťastná, jež získala ocenění TOP podnikatelky roku 2024.

V českém prostředí je klíčové realizovat dlouhodobou kampaň, na kterou česká veřejnost velmi dobře reaguje, zejména s ohledem na dané sdělení značky, které vyžaduje dlouhodobé šíření. Kromě opakovaného vysílání reklamního spotu v televizi a na internetu by byla žádoucí i dlouhodobá přítomnost značky na sociálních sítích, a to zejména pro generaci Z, která tráví značnou část času na Instagramu a TikToku. Obsah by měl být krátký a zábavný.

Dalším vhodným kanálem mohou být edukativní projekty a spolupráce se školami, například lokální adaptace projektů jako *Dream Gap Curriculum* a její uvedení do škol. Panenka by mohla být součástí výuky ve školkách, kde si s ní mohou hrát všechny děti, včetně těch, jejichž rodiče by ji dětem doma nepořídili, a tím se mohou lépe ztotožnit se symbolem inspirativní a úspěšné panenky Barbie. Současně lze realizovat edukativní projekty pro rodiče, například formou webinářů, mini-kurzů či knih. Dále je vhodné pořádat školení pro učitelky, zaměřená na komunikaci témat, jako je genderová rovnost a rozvoj dětí prostřednictvím hry.

Komunitní aktivity, jako jsou lokální akce s influencerkami, které vypráví příběhy, mohou dále posílit vztah spotřebitelů se značkou.

Kromě lokalizovaných reklamních spotů je vhodné propojit komunikaci značky s globální kampaní, jelikož se propojí šíření silné myšlenky a důvěryhodnosti a pocitu blízkosti. České respondentky obzvlášť pozitivně reagovaly na filmy značky Barbie, a to jak z hlediska zpracování, tak předávaného poselství. Lze proto uvažovat o větším využití této formy propagace a o tvorbě dalších filmů s poselstvím značky. Reklamní komunikace by měla pokračovat ve sdělování hodnot, které značka Barbie dlouhodobě symbolizuje, zejména podporou sebevědomí, svobodou volby, profesními možnostmi, rozmanitosti vzhledu a důrazem na jedinečnost, hravost, fantazii a kreativitu. Vzhledem k tomu, že respondentky tato poselství v reklamě opravdu viděly, není v tomto směru nutné provádět zásadní změny.

Pouze menší část respondentek ale jednoznačně uvedla, že by zmíněná reklama podporovala ambice žen a jejich budoucí kariérní růst. Toto zjištění naznačuje potřebu klást na tuto oblast větší důraz. Zároveň může odrážet určitou skepsi české společnosti vůči komunikaci těchto témat, jelikož respondentky zaznamenaly poselství „You can be anything“, ale reklamu nevnímaly jako přímý impuls k posilování kariérních ambicí žen.

V reklamní komunikaci se podle respondentek jeví za vhodné zdůrazňovat především individuální hodnoty, osobní cestu za úspěchem a osobní růst, spíše než kolektivní cíle týmu či společnosti. Doporučeno je proto pracovat především s příběhy jednotlivých dětí či panenek a neklást nadměrný důraz na týmovou spolupráci či cíle společnosti, zároveň je však vhodné oba přístupy do komunikace zahrnout.

Respondentky se zároveň přiklánějí k prezentaci úplné rovnosti všech bez rozdílu.

V rámci reklamní komunikace je proto žádoucí zobrazovat rodiče jako partnery ve hře, kteří děti podporují a provázejí na jejich cestě životem, nikoli za ně rozhodují.

5.3 Limitace výzkumného šetření a realizace dalšího výzkumu

Výzkumné šetření této diplomové práce podléhalo určité limitaci, a to ve velikosti počtu respondentek. Původně měl výzkum obsahovat dva dotazníky a jeden z nich měl být distribuován studentkám středních škol, zde jsem však získala pouze zanedbatelný počet odpovědí. Z důvodu pobytu na Erasu nebylo možné dotazník distribuovat osobně, což mohlo zvýšit objem získaných odpovědí. Jedním z možných vysvětlení je, že dotazník byl časově náročný, zároveň však kvalitativně velmi obsáhlý a přinesl bohaté odpovědi. Pro budoucí výzkum by bylo vhodné zahrnout i fokusové skupiny, aby bylo možné porovnat názory zástupkyň generace Z více kvantitativně a získat detailnější pohled na zkoumanou problematiku.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala vnímáním fenoménu panenky Barbie v reklamní kampani *Give Limitless Possibilities* českými spotřebitelkami, konkrétně generace Z. Hlavním cílem práce bylo prozkoumat, jak české spotřebitelky reagují na interkulturní prvky reklamy a zda značka Barbie ovlivňuje jejich postoje k genderové rovnosti, stereotypům a kariérním ambicím. Pro nadnárodní společnost, jako je Mattel, je klíčové mít úspěšnou marketingovou komunikaci po celém světě, proto je důležité pochopení chování spotřebitelů jednotlivých zemí. Cíle se podařilo úspěšně dosáhnout prostřednictvím analýzy reklamní kampaně, dotazníkového šetření a rozhovoru s odborníkem na marketing.

Výsledky výzkumu potvrdily, že Barbie je a zůstává kulturním fenoménem s vlivem na vzhled, sebevědomí i kariérní směřování dívek. Prokázala svou schopnost ovlivnit postoje dívek vůči společenským normám, a to podporou svobody volby a kariérních možností, sebevědomí, rozmanitosti v oblasti vzhledu a důrazu na jedinečnost, fantazii a kreativitu.

České respondentky oceňují snahy o diverzitu, inkluzi a odklon od tradičních stereotypů, zároveň je z jejich odpovědí zřejmá potřeba lokalizace, umírněnosti a autenticity při komunikaci těchto sdělení. Češky inklinují v reklamě ke zdůraznění individuálních hodnot, osobního růstu a cestu za úspěchem. Kampaň je vnímána pozitivně, zejména díky silnému emocionálnímu dopadu, vyvolání nostalgie a zdůraznění hravosti. Respondentky obzvláště pozitivně hodnotí také propagaci prostřednictvím filmů Barbie, které efektivně šíří poselství značky na globální úrovni. V českém kulturním prostředí reklama Barbie funguje nejlépe jako nástroj dlouhodobého budování image, kdy značka konzistentně a autenticky komunikuje své hodnoty.

Práce potvrdila přítomnost genderových nerovností v ČR a potřebu komunikovat zde toto téma. Přínosem práce je také prokázání kulturních specifik českého prostředí, zejména neochoty přijímat přehnaný aktivismus a negativní reakce na neautentické reklamy, preference storytellingu a rovnosti při hře. Tyto fakta ovlivňují přijetí globálních kampaní obsahujících interkulturní prvky českými spotřebitelkami. Zjištění přispívají k porozumění, jak je třeba lokalizovat marketingovou komunikaci v České republice. Výsledky dále potvrzují statistiky pro Hofstedeho kulturní dimenze v ČR. U některých dimenzí vykazují určitý nesoulad se statistikami, ty je

však možné vysvětlit povahou produktu.

Celkově práce ukazuje, že Barbie má potenciál přispívat k pozitivním změnám v postoji k genderové rovnosti a inkluzi v případě, že marketingová komunikace respektuje kulturní specifika země. V České republice je na sdělení propagovaná konkrétní značkou patrná kulturní citlivost, z toho důvodu je obzvlášť důležité správné pojetí marketingové strategie. Takový přístup může přispět k formování postojů nových generací, odklonu od jednotného ideálu krásy a podporovat zdravější sebevědomí dívek nebo podporovat jejich ambice. Ovlivňováním určitých sdělení a postojů u dětí, může marketing zároveň dlouhodobě podporovat vyváženější zastoupení žen v různých profesích a na vedoucích pozicích a přispívat k vytváření inkluzivnějšího světa.

Seznam literatury

- 72ANDSUNNY, 2025. *Barbie Limitless Possibilities*. Online. Dostupné z: <https://www.72andsunny.com/work/barbie-limitless-possibilities>. [cit. 2025-08-29].
- ABDEDAIM, K., 2024. Beyond the Dream house: Unmasking Barbie (2023) Movie' Subversion of Patriarchy and Stereotypes. Online. *Afaque Cinemaia Journal*. 10(2), 180–191. ISSN 2600-6243. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/377747970_Beyond_the_Dream_house_Unmasking_Barbie_2023_Movie'_Subversion_of_Patriarchy_and_Stereotypes. [cit. 2025-11-29].
- ALLPORT, G. W., 2004. *O povaze předsudků*. Praha: Prostor. ISBN 80-7260-125-3.
- BÁRTOVÁ, H. a KOUDLKA, J., 1994. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická. ISBN 80-7079-460-7.
- BURKETT, E., 2025. *Women's rights movement*. Online. In: Britannica. 27. 11. 2025. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/gender-equality>. [cit. 2025-11-30].
- CILETTI, N., 2025. *Understanding Societal Stereotypes And How They Can Be Harmful*. Online. In: BetterHelp. 31. 1. 2025. Dostupné z: <https://www.betterhelp.com/advice/stereotypes/understanding-societal-stereotypes-and-how-they-can-be-harmful/>. [cit. 2025-02-16].
- CROFT, A.; SCHMADER, T.; BLOCK, K. a BARON, A. S., 2014. The Second Shift Reflected in the Second Generation: Do Parents' Gender Roles at Home Predict Children's Aspirations? Online. *Psychological Science*. 25(7), 1418–1428. ISSN 1467-9280. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/24543567>. [cit. 2024-12-09].

ČERMÁKOVÁ, M., 1997. Postavení žen na trhu práce / Women in the Labour Market. Online. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*. 33(4), 389–404. ISSN 2336-128X. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41131343>. [cit. 2024-12-09].

ČERMÁKOVÁ, M., 2017. *Emancipace*. Online. In: Sociologická encyklopédie. 11. 12. 2017. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Emancipace>. [cit. 2024-12-09].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2025. *Demografická ročenka krajů - 2015–2024*. Online. 15. 7. 2025. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/demograficka-rocenka-kraju-9lhzzsboxm>. [cit. 2025-08-30].

DIXON, E., 2019. *As Barbie turns 60, how has the world's most famous doll grown up?* Online. In: CNN. 8. 3. 2019. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/style/article/us-barbie-60th-birthday-scli-intl/index.html>. [cit. 2024-12-29].

DUBEY, R., 2024. *How to avoid paying the pink tax on clothes, toys, and other everyday items*. Online. In: TVO. 8. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.tvo.org/article/how-to-avoid-paying-the-pink-tax-on-clothes-toys-and-other-everyday-items>. [cit. 2025-02-16].

DVTV, 2019. *Sloboda: Genderově neutrální Barbie je v pořádku, rodiče už nechtějí zatížené hračky*. Online. In: Aktuálně. 11. 10. 2019. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/dvtv/sloboda-genderove-neutralni-barbie-je-v-porad-ku-rodice-uz-ne/r~2b6b1c4aec1211e988f50cc47ab5f122/>. [cit. 2025-02-16].

ESBENSEN, H.; FORBES, J.; GIESEN, E. a PERTERMANN, D., 2024. *Sociology of Gender*. Online. Open Oregon Educational Resources. Dostupné z: <https://openoregon.pressbooks.pub/socgender/chapter/6-5-gender-socialization-inside-family-and-childhood/>. [cit. 2024-12-09].

EUROPEAN COMMISSION, 2023. *Discrimination in the European Union*. Online. Dostupné z: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2972>. [cit. 2025-08-30].

EXPATS.CZ, 2024. *Traditional gender roles fading in Czechia's households, survey finds*. Online. 15. 7. 2024. Dostupné z: <https://www.expats.cz/czech-news/article/traditional-gender-roles-fading-in-czechia-households-survey-finds>. [cit. 2024-12-09].

FEINBERG, M., 2006. *Elusive Equality: Gender, Citizenship, and the Limits of Democracy in Czechoslovakia, 1918-1950*. Online. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press. ISBN 9780822971030. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/savscz/reader.action?docID=2038136&query=masaryk%2C+feminism+and+democracy&ppg=6>. [cit. 2024-12-10].

FERBER, M. A. a RAABE, P. H., 2003. Women in the Czech Republic: Feminism, Czech Style. Online. *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 16(3), 407–430. ISSN 1573-3416. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/20020174>. [cit. 2024-12-09].

FRANCIS, B., 2010. Gender, Toys and Learning. Online. *Oxford Review of Education*. 36(3), 325–344. ISSN 1465-3915. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/25699588>. [cit. 2024-12-09].

GEERT HOFSTEDE, 2025. Geert Hofstede. Online. Dostupné z: <https://geerthofstede.com/>. [cit. 2025-10-02].

GODIN, S., 2019. *Tohle je marketing!* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

GOTTWALDOVÁ, M., 2023. *Psychologie barev a tvarů (nejen) v marketingu*. Online. In: Avedeo. 12. 9. 2023. Dostupné z: <https://avedeo.cz/psychologie-barev-a-tvaru/>. [cit. 2025-08-30].

GRANNAN, C., 2025. *Has Pink Always Been a „Girly” Color?* Online. In: Britannica. 13. 6. 2025. Dostupné z: <https://www.britannica.com/story/has-pink-always-been-a-girly-color>. [cit. 2025-02-11].

HAMMERS, J., 2024. *How Barbie is giving fresh energy to its tagline and catching WNBA fever*. Online. In: MarketingDive. 30. 8. 2024. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/barbie-tagline-refresh-wnba-limitless-possibilities-campaign/725589/>. [cit. 2025-08-29].

HOVOŘÁKOVÁ, E. a PAUKNEROVÁ, D., 2023. Model and Specifics of Generation Z Entry into the Czech Labour Market. Online. *Central European Business Review*.

13(7), 1–29. ISSN 1805-4862. Dostupné z: https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-202403-0001_model-and-specifics-of-generation-z-entry-onto-the-czech-labour-market.php. [cit. 2025-09-16].

JARKOVSKÁ, L. a LIŠKOVÁ, K., 2008. Genderové aspekty českého školství / Gender Aspects of Czech Education. Online. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review*. 44(4), 683–701. ISSN 2336-128X. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41132616>. [cit. 2024-12-09].

KARLÍČEK, M.; HATOŇOVÁ, T.; CHARVÁT, M.; DUCHEK, K.; SMRT, M. et al., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINSEY, J., 2023. *Barbie: From Iconic Fashionista to Cultural Phenomenon*. Online. In: The Library Blog. 7. 8. 2023. Dostupné z: <https://blogs.napier.ac.uk/library/2023/08/07/barbie-from-iconic-fashionista-to-cultural-phenomenon/>. [cit. 2025-02-20].

KOCHOVÁ, B., 2022. *Trendy marketingové komunikace: Generace Z*. Online. In: Optimal Marketing. 3. 10. 2022. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/generace-z>. [cit. 2025-09-15].

KRALOVIČOVÁ, D. a UNGEROVÁ, M., 2024. Current Trends in the Media: Gender-Inclusive Language. Online. *Journal of Language and Cultural Education*. 12(1), 16–21. ISSN 1339-4584. Dostupné z: <https://doi.org/10.2478/jolace-2024-0002>. [cit. 2025-02-20].

KRALOVIČOVÁ, D. a UNGEROVÁ, M., 2024. Current trends in the media: gender-inclusive language. Online. *Journal of Language and Cultural Education*. 12(1), 16–21. ISSN 1339-4584. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/386042653_Current_trends_in_the_media_gender-inclusive_language. [cit. 2025-02-16].

LBB, 2024. *Barbie's Back and She's Here to Help Parents Give Kids 'Limitless Possibilities'*. Online. 2. 9. 2024. Dostupné z: <https://lbbonline.com/news/barbies-back-and-shes-here-to-help-parents-give-kids-limitless-possibilities>. [cit. 2025-08-29].

MALEŇÁKOVÁ, V., 2024. *Generace Z v datech*. Online. In: BBrands. 18. 4. 2024. Dostupné z: <https://bbrands.cz/generace-z/>. [cit. 2025-09-15].

MATTEL, 2024a. *History*. Online. Dostupné z: <https://corporate.mattel.com/history>. [cit. 2024-12-29].

MATTEL, 2024b. *Who We Are*. Online. Dostupné z: <https://corporate.mattel.com/about-us>. [cit. 2024-12-29].

MATTEL, 2024c. *Barbie Launches New Brand Campaign Championing Parents' Belief in Kids' Potential*. Online. Dostupné z: <https://corporate.mattel.com/news/barbie-launches-new-brand-campaign-championing-parents-belief-in-kids-potential>. [cit. 2026-01-01].

MEDIAGURU, 2024. *Svět se mění příliš rychle, lidé u značek hledají jistoty*. Online. 28. 11. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/11/svet-se-meni-prilis-rychle-lide-u-znacek-hledaji-jistoty/>. [cit. 2025-08-30].

MICHL, P., 2024. *Studie: jak generace Z využívá AI a sociální média*. Online. In: Focus. 8. 1. 2024. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-jurnal/aktuality/studie--jak-generace-z-vyuziva-ai-a-socialni-media__s288x17340.html. [cit. 2025-09-15].

MOHAMMED, R. a PERVAIZ, A., 1995. Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. Online. *Marketing Intelligence & Planning*. 13(10), 4–15. ISSN 1758-8049. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/247624673_Using_the_7Ps_as_a_generic_marketing_mix_An_exploratory_survey_of_UK_and_European_marketing_academics. [cit. 2025-02-16].

NAEYC, 2024. *What the Research Says: Gender-Typed Toys*. Online. Dostupné z: <https://www.naeyc.org/resources/topics/play/gender-typed-toys>. [cit. 2024-12-09].

PAL, K. K.; PIAGET, K.; ZAHIDI, S. a BALLER, S., 2024. *Global Gender Gap Report 2024*. Online, PDF. Geneva: World Economic Forum. ISBN 978-2-940631-89-6.

Dostupné z: <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2024/>. [cit. 2024-12-09].

PEŘINOVÁ, K., 2019. *30 zajímavostí o panence Barbie, která slaví 60. narozeniny!* Online. In: Marianne. 9. 3. 2019. Dostupné z: <https://www.marianne.cz/zabava/30-zajimavosti-o-panence-barbie-ktera-slavi-60-narozeniny>. [cit. 2025-09-23].

PETROVÁ, I., 2011. Postoj k reklamě jako její sociální efekt. *Communication Today*. (2), 78–89. ISSN 1338-130X.

PŘIKRYLOVÁ, J., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

RUBLE, D. N.; BALABAN, T. a COOPER, J., 1981. Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Televised Toy Commercials. Online. *Child Development*. 52(2), 667–673. ISSN 1467-8624. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1129188>. [cit. 2024-12-09].

SEYFOR, 2025. *DEI: Diverzita, rovnost a inkluze na pracovišti*. Online. 19. 6. 2025. Dostupné z: <https://www.datacruit.com/cs-cz/diverzita-rovnost-a-inkluze-na-pracovisti>. [cit. 2025-08-30].

SCHAEFER, A., 2025. *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Online. In: Spout Social. 21. 3. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>. [cit. 2025-09-15].

SPECSAVERS, 2025. *Screen time for kids: Impacts and advice from our experts*. Online. Dostupné z: https://www.specsavers.co.uk/eye-health/screen-time-for-kids?srsltid=AfmBOooX6cTSXNNVjK-KdqGhTQvmmfBWtVUuYj_p87aLDZACgWEv2bnZ. [cit. 2025-01-11].

STEM, 2024. *Podmínky pro uplatnění lidí se zdravotním postižením na trhu práce nejsou dobré, navíc plýtváme talenty*. Online. Dostupné z: <https://www.stem.cz/podminky-pro-uplatneni-lidi-se-zdravotnim-postizenim-na-trhu-prace-nejsou-dobre-navic-plytvame-talenty/>. [cit. 2026-01-05]

SUCHANOVÁ, K., 2024. *EU začne hlídat rovné odměňování žen a mužů. Připravte se na nová pravidla*. Online. In: EY. 16. 1. 2024. Dostupné z: https://www.ey.com/cs_cz/insights/tax/eu-zacne-hlidat-rovne-odmenovani-zen-a-muzu-nova-pravidla. [cit. 2024-12-09].

- SVĚTLÍK, J.; BAČÍKOVÁ, Z.; KAČÁNIOVÁ, K.; MIKULÁŠ, P.; MAGO, Z. et al., 2017. *Reklama (Teorie, koncepce, modely)*. Online, PDF. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ISBN 978-83-64286-71-1. Dostupné z: https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf. [cit. 2025-02-16].
- TAHAL, R., 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.
- THE CULTURE FACTOR, 2023. *Country comparison tool*. Online. Dostupné z: <https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool?countries=czech+republic>. [cit. 2025-08-30].
- THE CAMFORD INTERNATIONAL SCHOOL, 2022. Why do boys like cars and girls like dolls? Kids psychology of playing. Online. Dostupné z: <https://thecamford.org/why-do-boys-like-cars-and-girls-like-dolls-kids-psychology-of-playing/>. [cit. 2026-01-01].
- TUCKER, D. a LLOYD, A., 2024. *Barbie Launches New Brand Campaign Championing Parents' Belief in Kids' Potential*. Online. In: Mattel. 30. 8. 2024. Dostupné z: <https://corporate.mattel.com/news/barbie-launches-new-brand-campaign-championing-parents-belief-in-kids-potential>. [cit. 2025-08-29].
- URBANOVÁ, A., 2021. *Děti vám to řeknou. O hře a stereotypech pohledem jich samotných*. Online. In: Heroine. 29. 6. 2021. Dostupné z: <https://www.heroine.cz/rodina-a-vychova/5188-detи-vam-to-reknou-o-hre-a-stereotypech-pohledem-jich-samotnych>. [cit. 2025-01-11].
- VOKÁČOVÁ, L., 2024. *Česko se v globálním žebříčku rovnosti propadá*. Online. In: ManpowerGroup. 5. 3. 2024. Dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/mezinarni-den-zen-2024/>. [cit. 2024-12-09].
- WEISGRAM, E. S., 2019. Reducing Gender Stereotypes in Toys and Play for Smarter, Stronger, and Kinder Kids. Online. *American Journal of Play*. 12(1), 74–88. ISSN 1938-0402. Dostupné z: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1238538.pdf>. [cit. 2024-12-09].

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Porovnání Hofstedeho dimenzí v ČR vs. USA	24
Obr. 2 Dívka hrající si s Barbie astronautkou ve spotu Give Limitless Possibilities	
35	
Obr. 3 Máte pocit, že pohlaví může ovlivnit výběr nebo dostupnost některých povolání?.....	42
Obr. 4 Vnímáte na pracovištích rozdíly mezi muži a ženami?	43
Obr. 5 Kolik panenek Barbie jste zhruba měla?	44
Obr. 6 Měla jste k panence Barbie i další doplňky (domeček, auto, oblečky), pokud jste ji vlastnila?	44
Obr. 7 Co byl Váš nejčastější styl hry s panenkou Barbie, pokud jste ji vlastnila? 45	
Obr. 8 Považujete některé hračky za klučičí, holčičí nebo neutrální?.....	45
Obr. 9 Ovlivnily hračky Váš pohled na ženské a mužské role?	46
Obr. 10 Jak vnímáte přirozené genderové rozdělení hraček?	47
Obr. 11 Uveďte, jak moc Vás na škále od 1 (vůbec) po 5 (významně) ovlivňuje reklama při nákupu produktu.	49
Obr. 12 Vnímáte změnu ve způsobu, jak je Barbie dnes prezentována oproti tomu, jak byla ve Vašem dětství?	50
Obr. 13 Myslíte si, že dnešní Barbie podporuje rovnost žen a jejich kariéru?	51
Obr. 14 Ovlivnila Vás Barbie v pohledu na: vzhled, kariéru, sebevědomí?	52
Obr. 15 Jaké hlavní poselství jste si z reklamy odnesla?	54
Obr. 16 Jaké hodnoty podle Vás reklama podporuje?.....	55
Obr. 17 Myslíte si, že tato reklama podporuje budoucí kariérní růst a ambice dívek a žen?.....	55
Obr. 18 Změnila tato reklama Váš názor na značku Barbie?	56

Obr. 19 V reklamách na Barbie vnímám zdůraznění individuálních hodnot (osobní cíle, samostatnost, emancipace) jako podstatnější než zdůraznění kolektivních hodnot (spolupráce, rodina, přátelství).....	57
Obr. 20 V reklamách je důležitější zdůrazňovat kariérní role (cesta za úspěchem, osobní růst) než týmové role (společný cíl).	58
Obr. 21 Reklamy na Barbie by měly zdůrazňovat radost a tvořivost ze hry spíše než morální nebo výchovné poselství.	58
Obr. 22 Reklamy Barbie by měly klást větší důraz na srozumitelnost sdělení (mise značky, informace o produktu) než na emocionální dojem.	59
Obr. 23 Upřednostňuji reklamy, které ukazují dlouhodobé přínosy (např. rozvoj schopností, inspiraci) před reklamami zaměřenými na okamžitou radost ze hry..	59
Obr. 24 Děti a rodiče by si měli hrát společně bez nadřazenosti jedné strany.	60
Obr. 25 Ovlivňuje Vás pozitivní nálada a radostné chování hlavních aktérů reklamy?	
60	

Seznam tabulek

Tab. 1 Název tabulky.....**Error! Bookmark not defined.**

Seznam příloh

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření pro VŠ	84
Příloha 2 Otázky k rozhovoru s odborníkem na marketing	86

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření pro VŠ

- 1.** Váš věk
- 2.** Jaký obor studujete?
- 3.** Máte pocit, že pohlaví může ovlivnit výběr nebo dostupnost některých povolání?
- 3.1.** Pokud ano, proč?
- 4.** Vnímáte na pracovišti rozdíly mezi muži a ženami?
- 4.1.** Pokud vnímáte dané rozdíly, jaké?
- 5.** Co se Vám vybaví, když se řekne panenka Barbie?
- 6.** Kolik panenek Barbie jste zhruba měla?
- 7.** Měla jste k panence Barbie i další doplňky (domeček, auto, oblečky), pokud jste ji vlastnila?
- 8.** Co byl Váš nejčastější styl hry s panenkou Barbie, pokud jste ji vlastnila?
- 9.** Považujete některé hračky za klučičí, holčičí nebo neutrální?
- 9.1.** Pokud ano, uveďte příklad.
- 10.** Ovlivnily hračky Váš pohled na ženské a mužské role?
- 10.1.** Pokud ano, jak hračky Váš pohled na tyto role ovlivnily?
- 11.** Jak vnímáte přirozené genderové rozdělení hraček?
- 12.** Jak Vás ženské vzory (v rodině i mimo ni) ovlivnily v tom, jak vnímáte kariérní možnosti žen?
- 13.** Jak Vás mužské vzory (v rodině i mimo ni) ovlivnily v tom, jak vnímáte kariérní možnosti?
- 14.** Jak Vás společnost ovlivnila v tom, jak vnímáte postavení a role žen?
- 15.** Jak Vás společnost ovlivnila v tom, jak vnímáte postavení a role mužů?
- 16.** Uveďte, jak moc Vás na škále od 1 (vůbec) po 5 (významně) ovlivňuje reklama při nákupu produktu.
- 17.** Vnímáte změnu ve způsobu, jak je Barbie dnes prezentována oproti tomu, jak byla ve Vašem dětství?
- 17.1.** Pokud ano, jakou změnu ve způsobu prezentace Barbie vnímáte?
- 18.** Myslíte si, že dnešní Barbie podporuje rovnost žen a jejich kariéru?
- 19.** Ovlivnila Vás Barbie v pohledu na:
 - vzhled
 - kariéru
 - sebevědomí
- 19.1.** Pokud jste v některé z oblastí uvedla „Ano“, můžete prosím krátce popsat, jak Vás v daném pohledu Barbie ovlivnila?
- 20.** Co by podle Vás měla Barbie reprezentovat pro dnešní generaci dívek?
- 21.** Jak na Vás reklama působila?
- 22.** Co se podle Vás snaží zhlédnutý spot vyjádřit?
- 23.** Jaké hlavní poselství jste si z reklamy odnesla?
- 24.** Jaké hodnoty podle Vás reklama podporuje?
- 25.** Myslíte si, že tato reklama podporuje budoucí kariérní růst a ambice dívek a žen?
- 25.1.** Pokud ano, jakým způsobem?
- 26.** Jaký máte názor na to, že jsou v klipu zastoupeni i chlapci hrající si s Barbie?
- 27.** Jaký máte názor na to, že jsou v klipu zastoupena různá etnika?
- 28.** Jaký máte názor na to, že jsou v klipu mezi dětmi hrajícími si s Barbie i děti s postižením?
- 29.** Změnila tato reklama Váš názor na značku Barbie?

- 30.** V reklamách na Barbie vnímám zdůraznění individuálních hodnot (osobní cíle, samostatnost, emancipace) jako podstatnější než zdůraznění kolektivních hodnot (spolupráce, rodina, přátelství).
- 31.** V reklamách je důležitější zdůrazňovat kariérní role (cesta za úspěchem, osobní růst) než týmové role (společný cíl).
- 32.** Reklamy na Barbie by měly zdůrazňovat radost a tvořivost ze hry spíše než morální nebo výchovné poselství.
- 33.** Reklamy Barbie by měly klást větší důraz na srozumitelnost sdělení (mise značky, informace o produktu) než na emocionální dojem.
- 34.** Upřednostňuji reklamy, které ukazují dlouhodobé přínosy (např. rozvoj schopností, inspiraci) před reklamami zaměřenými na okamžitou radost ze hry.
- 35.** Děti a rodiče by si měli hrát společně bez nadřazenosti jedné strany.
- 36.** Ovlivňuje Vás pozitivní nálada a radostné chování hlavních aktérů reklamy?
- 36.1.** Pokud ano, jakým způsobem?

Příloha 2 Otázky k rozhovoru s odborníkem na marketing

1. Jak hodnotíte reklamní kampaň Barbie „Give Limitless Possibilities“ z hlediska marketingové strategie?

Které prvky podle Vás mohou dobře fungovat i v Česku a které by bylo vhodné upravit nebo lokalizovat?

A jak na Vás působí způsob, jakým kampaň pracuje s tématy genderové rovnosti, ambicí, rolí dívek a sebevyjádření?

Kampaň „Give Limitless Possibilities“ považuji za velmi silnou, především proto, že pracuje s emocemi a dlouhodobou vizí značky, nikoli s okamžitým prodejem produktu. Barbie zde není prezentována jen jako hračka, ale jako nástroj, který pomáhá dětem (zejména dívкам) rozvíjet jejich představivost, sebevědomí a ambice. V českém prostředí by tato kampaň mohla fungovat, pokud by byla vhodně lokalizována. Češi obecně nejsou příznivci přehnaně patetických nebo moralizujících sdělení. Proto by bylo klíčové pracovat s jemnějším jazykem, přirozenějšími situacemi a ideálně s českými dětmi a rodiči. Pokud by byla zachována autenticita a lidskost, má tato kampaň potenciál oslovit i české publikum.

2. Jaké jsou podle Vás hlavní trendy v reklamě při zobrazování ženských a mužských rolí? Máte pocit, že se očekávání českého publika v posledních letech změnila?

V reklamě je dlouhodobě patrný odklon od tradičních genderových stereotypů. Ženy jsou častěji zobrazovány jako profesionálky, odbornice nebo lídry, zatímco muži se objevují v pečujících nebo emočně otevřenějších rolích. V České republice se tento posun děje spíše pozvolna, ale je zřetelný zejména u mladších cílových skupin. Spotřebitelé jsou dnes citlivější na sexistické nebo zastaralé zobrazování rolí a značky, které tyto stereotypy nereflektují, často čelí kritice na sociálních sítích. Zároveň však české publikum stále preferuje umírněnost a přirozenost, extrémní vyhranění může vyvolat odpor.

3. Jak může podle Vás marketingová komunikace přispívat k posilování sebevědomí dívek a mladých žen?

Vidíte v praxi nějaké přístupy, které fungují účinně?

Marketing má značnou moc formovat vzory a očekávání, zejména u dětí. Pokud reklama dlouhodobě ukazuje dívky jako aktivní, schopné a různorodé osobnosti, může pozitivně ovlivnit jejich vnímání vlastních možností. Nejfektivnější jsou kampaně založené na storytellingu a reálných příbězích, kde se dívky mohou ztotožnit s protagonistkami. Důležité je, aby sdělení nebylo mentorující nebo moralizující, ale inspirativní. Barbie v tomto směru funguje jako silný symbol, hlavně pokud je prezentována jako otevřená platforma možností, nikoli jako ideál dokonalosti.

4. Jak by měla značka typu Barbie komunikovat v českém prostředí, aby podporovala moderní pohled na ženské ambice a možnosti na trhu práce?

Barbie by měla komunikovat ambice způsobem, který respektuje českou mentalitu. To znamená méně okázalých sloganů a více konkrétních příkladů ze života. Vhodné je ukazovat různé životní cesty (kariéru, rodinu, kombinaci

obojího) a zdůrazňovat svobodu volby.

Důležitá je také lokalizace obsahu: zapojení českých vzorů, profesí a prostředí. České publikum se snáze ztotožní s příběhem, který se odehrává v jeho kulturním kontextu, než s globálními kampaněmi bez lokálního přesahu.

5. V mém dotazníku české studentky často popisují Barbie jako „dokonalou panenku v růžové“. Proč podle Vás tento tradiční obraz stále přetrvává? A dá se s tím podle Vás efektivně pracovat v komunikaci?

Tento obraz je výsledkem dlouhodobé historie značky a hlubokého zakořenění. Pro mnoho lidí je Barbie synonymem určité estetiky, která se vytvořila v minulých dekádách. Změna tohoto vnímání je ale dlouhodobý proces. Značka by neměla tento obraz popírat, ale spíše ho rozšiřovat a ukazovat, že Barbie může být růžová, ale zároveň chytrá, ambiciozní, pracující a různorodá. Kontrast mezi tradičním vnímáním a moderní realitou může být silným komunikačním nástrojem.

6. České respondentky vnímají Barbie jako méně viditelnou, zatímco globální kampaně jsou výrazné.

S čím to podle Vás souvisí? Jak byste viděl cestu ke zvýšení viditelnosti značky v očích českých spotřebitelek?

Hlavním důvodem je menší lokální marketingová podpora. Globální kampaně jsou často velmi silné, ale bez lokální adaptace mohou v Česku zapadnout. Viditelnost by bylo možné zvýšit pravidelnou komunikací v českém jazyce, spoluprací s českými influencery, zapojením do lokálních akcí a dlouhodobou přítomností na sociálních sítích. Jednorázové kampaně obvykle v českém prostoru nestačí k zásadní změně vnímání značky.

7. Do jaké míry je podle Vás nutné lokalizovat kampaně, které se dotýkají témat jako ambice dívek nebo rovnost příležitostí? Jaké bariéry či citlivá místa vidíte v českém prostředí?

Z mého pohledu je lokalizace těchto témat v českém prostředí naprosto klíčová. Z praxe vidím, že česká společnost je poměrně citlivá na příliš ideologicky nebo aktivisticky laděná sdělení. Pokud reklama působí dojmem, že „poučuje“ nebo vnučuje jediný správný názor, často vyvolá spíše obrannou reakci než pozitivní přijetí. Naopak se velmi dobře osvědčuje pozitivní framing, tedy komunikace, která ukazuje možnosti, inspiraci a příklady, aniž by hodnotila nebo kritizovala. V českém kontextu hraje velkou roli jazyk, humor a kulturní blízkost. Reklama, která je lidská, lehká a autentická, má mnohem větší šanci být přijata než globální sdělení bez lokálního přizpůsobení.

8. Některé respondentky označily inkluzivitu a emancipační prvky jako čistě marketingový tah. Jak může značka působit více autentičtěji? A setkáváte se v praxi s tím, že zákazníci vnímají určité kampaně jako příliš aktivistické? Jak to při tvorbě komunikace řešíte?

Z praxe vím, že tato kritika se objevuje velmi často, zejména na sociálních sítích. Klíčem je podle mě konzistence a skutečné kroky značky. Pokud značka komunikuje inkluzi, měla by být tato hodnota patrná nejen v reklamě, ale i v produktech, spolupracích a dlouhodobých projektech.

Aktivismus v marketingu je v českém prostředí velmi citlivé téma. Značky, které působí příliš vyhraněně nebo moralizujícím tónem, riskují polarizaci publika. Z mé zkušenosti lidé lépe přijímají konkrétní příklady skutečné změny než silná prohlášení. Autenticita a umírněnost jsou zde zásadní.

9. Pokud by chtěl Mattel posílit dopad Barbie na ambice českých dívek, myslíte, že je lepší vycházet z globální komunikace nebo vytvářet lokální obsah? Co by podle Vás nejlépe rezonovalo v českém kontextu. A proč?

Z toho, co dlouhodobě vidím v praxi, nejlépe funguje kombinace obou přístupů. Globální kampaně často přinášejí silné myšlenky, vysokou produkční kvalitu a jasnou strategii. Lokální obsah ale dodává důvěryhodnost a pocit blízkosti.

Čeští spotřebitelé se mnohem snáze ztotožní s obsahem, který reflekтуje jejich každodenní realitu, jazyk a kulturní kontext. Pokud značka dokáže globální myšlenku citlivě přetavit do lokálního příběhu, vzniká velmi silná kombinace.

10. Moje respondentky se dělí na dvě skupiny, kdy část podporuje poselství o možnostech dívek, část říká má to být jen hračka. Je podle Vás v českém prostředí reálné, aby komerční značka dlouhodobě ovlivňovala postoje k genderovým rolím, aniž by část publika reakci vnímala jako přehnanou?

Z mého pohledu ano, ale pouze postupně a nenásilnou cestou. Značky mají potenciál přispívat k posunu společenských norem, pokud komunikují dlouhodobě, konzistentně a s respektem ke svému publiku.

V praxi je důležité počítat s tím, že vždy bude existovat část lidí, která změny odmítá. To považuji za přirozené. Značka by se neměla snažit přesvědčit všechny, ale spíše si jasně definovat své hodnoty a držet se jich bez zbytečného nátlaku.

11. Některé respondentky zmiňují, že Barbie je cenově méně dostupná a oslovuje hlavně dívky z rodin s vyššími příjmy. Myslíte, že může cena ovlivňovat to, jak silně na děti působí poselství typu „You can be anything“? A dá se s tím nějak pracovat v marketingu nebo produktové nabídce?

Z praktického hlediska vyšší cena Barbie může omezovat přímý přístup k produktu, a tím i k samotnému zájtku ze hry. To ale podle mě neznamená, že by poselství značky bylo nutně nedostupné. V praxi vidím velký potenciál v digitálním obsahu, edukativních projektech, spolupráci se školami nebo komunitními aktivitami. Tyto formy umožňují šířit hodnoty značky i mimo samotný prodej produktu a oslovit širší publikum bez ohledu na kupní sílu.

12. Jaké konkrétní strategie byste Mattelu doporučil pro český trh v blízkých letech, aby se image Barbie změnila a více ovlivňovala postoje k genderové rovnosti?

Z mého pohledu je klíčová dlouhodobá lokální strategie. Doporučil bych spolupráci s českými vzory, které jsou pro publikum důvěryhodné, zapojení do edukativních projektů a pořádání menších lokálních eventů pro děti i rodiče.

Velmi důležitá je také pravidelná a konzistentní komunikace na sociálních sítích v českém jazyce. Značka by měla být viditelná dlouhodobě, ne jen v rámci jednorázových kampaní, a propojit komunikaci s reálnými aktivitami, které dávají smysl.

13. Je něco, co jsme v rozhovoru nezmínili a považujete to pro téma reklamy Barbie za důležité?

Z praxe považuji za zásadní nezapomínat na rodiče, kteří často o nákupu rozhodují. Komunikace by proto měla oslovoval nejen děti, ale i dospělé, například skrze hodnoty vzdělávání, rozvoje a hry. Zároveň je důležité zachovat hravost a lehkost. Barbie dnes vnímám spíše jako kulturní fenomén než jen jako hračku. Právě tato pozice značce umožňuje oslovoval různé generace a dlouhodobě s nimi budovat vztah.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Simona Jandová		
STUDIJNÍ PROGRAM/ SPECIALIZACE	Mezinárodní marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vnímání fenoménu panenky Barbie v reklamě českými spotřebitelkami		
VEDOUcí PRÁCE	Mgr. Dagmar Sieglová, MSEd., Ph.D		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2026

ANNOTATION

AUTHOR	Simona Jandová		
STUDY PROGRAMME/ SPECIALISATION	Mezinárodní marketing		
THESIS TITLE	Perception of the Barbie Doll Phenomenon in Advertising by Czech Female Consumers		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, MSEd., Ph.D		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2026
NUMBER OF PAGES	65		
NUMBER OF PICTURES	25		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	The thesis focuses on the perception of the Barbie doll phenomenon and intercultural elements in advertising, and their influence on consumer behavior. The work is divided into a theoretical part, which defines gender-specific situations in the Czech Republic, marketing communication, intercultural elements, and Hofstede's cultural dimensions. The practical part analyzes a selected Barbie campaign, based on which the intercultural elements in the advertising are identified. On the basis of these findings, a questionnaire survey was conducted with representatives of Generation Z, followed by a semi-structured interview with a marketing communication expert. The research aims to examine how Czech female consumers perceive the intercultural elements in the advertising campaign and whether the Barbie brand influences their perceptions. The actual impact of Barbie on consumers' values and attitudes was identified, and the need for localization of marketing communication was confirmed.		
KEY WORDS	Barbie, marketing communication, intercultural elements, Hofstede's cultural dimensions, consumers, Czech Republic		

