



CIAŁOPOZYTYWNOŚĆ W KOMUNIKACJI

CZYLI O TYM, CZY SAMOAKCEPTACJA TO TYLKO PUSTE SŁOWO

Marta [Krasowska](#)

Creative Excellence Polska

Wykresy, dane i zrzuty ekranu są klikalne. ikonka domu przeniesie się z powrotem do strony tytułowej.

Czym jest **positive body image**?

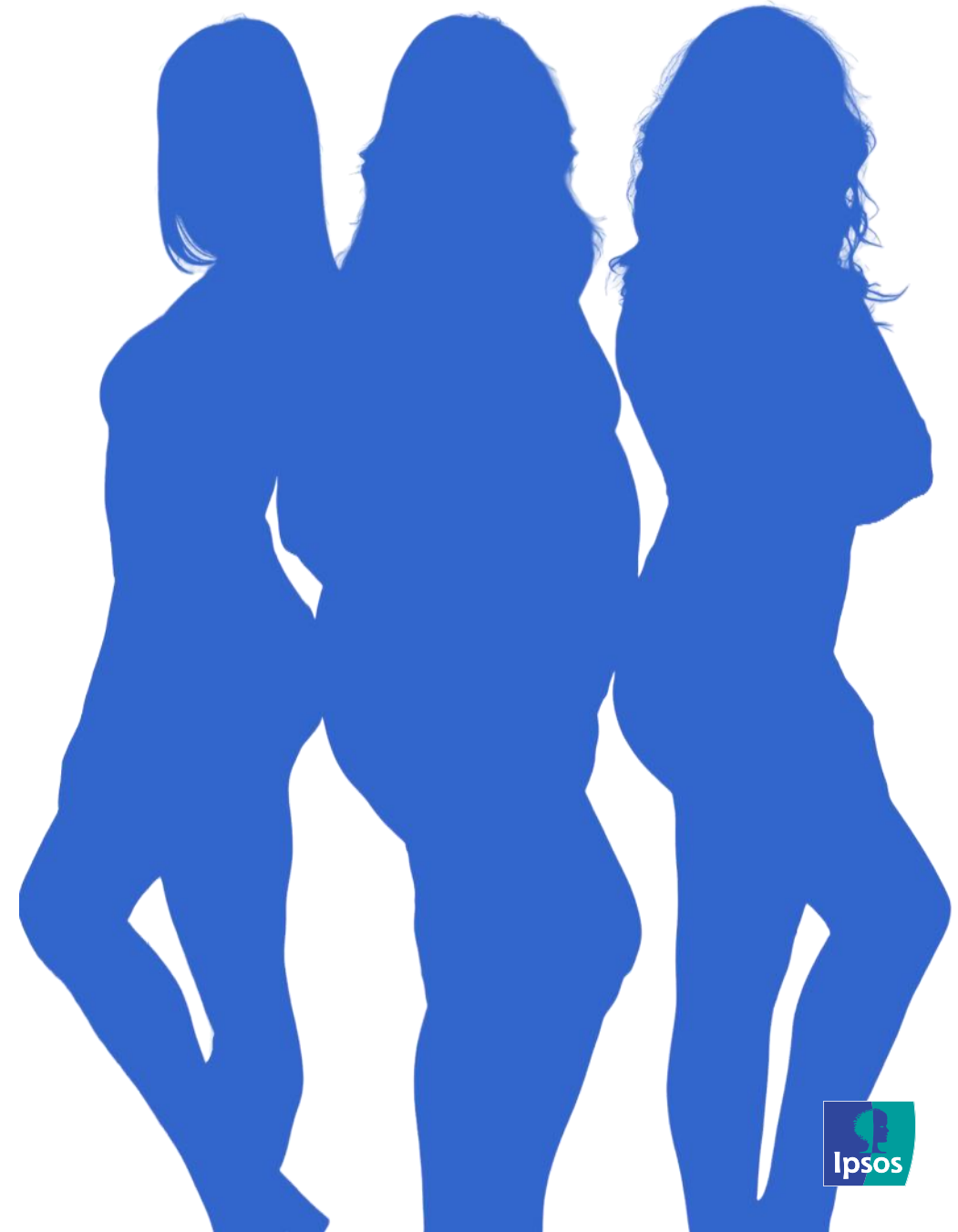
Koncepcja „pozytywnego obrazu ciała” (positive body image) została wprowadzona i zdefiniowana przez **Thomasa F. Casha na początku lat 90. XX wieku.**

Według Casha oznacza to:

- **Akceptacja** wyglądu swojego ciała pomimo jego wad i niedoskonałości
- Ogólne **pozytywne nastawienie** wobec swojego wyglądu fizycznego
- **Szacunek** dla swojego ciała poprzez dbanie o nie i traktowanie go z troską

Cash określił pozytywny obraz ciała jako przeciwieństwo negatywnego obrazu ciała, który charakteryzuje się m.in. niezadowoleniem z wyglądu, uprzedzeniami dotyczącymi masy ciała i kształtów, a także zaburzeniami odżywiania.

Koncepcja pozytywnego obrazu ciała stała się fundamentem dla ruchu body positive, który zyskał na popularności w ostatnich latach. Promuje on akceptację różnorodności ludzkich ciał, odrzucenie narzuconych przez społeczeństwo nierealistycznych ideałów piękna oraz budowanie pozytywnej relacji ze swoim ciałem.



Ruch **body positive**

Ruch body positive (ciałopozytywności) opiera się na pięciu głównych zasadach:

- 1. Zaakceptuj swoje kompleksy i niedoskonałości ciała.** Nie wstydz się ich, ale pokochaj je jako część swojej unikalności.
- 2. Zapomnij o narzuconych przez społeczeństwo kanonach piękna.** Nie dążyc do nierealistycznych ideałów, ale cieszyć się swoim naturalnym wyglądem.
- 3. Nie oceniaj i nie krytykuj ciał innych osób.** Szanuj różnorodność ludzkich kształtów i rozmiarów.
- 4. Dbaj o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne,** ale nie poprzez restrykcyjne diety i nadmierną aktywność. Podejmuj zrównoważone działania dla dobrego samopoczucia.
- 5. Promuj postawę akceptacji i szacunku wobec każdego ciała,** niezależnie od rozmiaru, koloru skóry, niepełnosprawności czy orientacji seksualnej.



Ruch body positivity (ciałopozytywności) został zapoczątkowany w 1996 roku przez pisarkę Connie Sobczak i jej psychoterapeutkę Elizabeth Scott. One założyły stronę internetową [The Body Positive](#), która miała być bezpieczną przestrzenią dla osób niezadowolonych ze swojego wyglądu i zmagających się z zaburzeniami odżywiania.

Wcześniej, w 1966 roku, Lew Louderback opublikował esej *More people should be FAT*, w którym skrytykował dyskryminację osób otyłych i uprzedzenia wobec nich. Można to uznać za jeden z pierwszych przejawów idei body positivity.

Jednak to Connie Sobczak i Elizabeth Scott są powszechnie uznawane za założycielki i propagatorki ruchu ciałopozytywności w jego obecnej formie. Ich strona internetowa *The Body Positive* stała się platformą do promowania akceptacji różnorodności ludzkich ciał i zdrowych relacji ze swoim wyglądem

To jak Polki czują się w swoim ciele?

Temat samoakceptacji i tego jak czujemy się w swoim ciele to żadna nowość. Naszą codzienność z różnych stron, od samozwańczych kołczów po specjalistów od zdrowia psychicznego przepełniają komunikaty dotyczące tego jak bardzo ważna jest miłość do samego siebie. **Bardzo ważną częścią tej miłości jest akceptacja swojej fizyczności**, a pewnie bardziej polubienie (pokochanie!) siebie takiego jakim się jest.

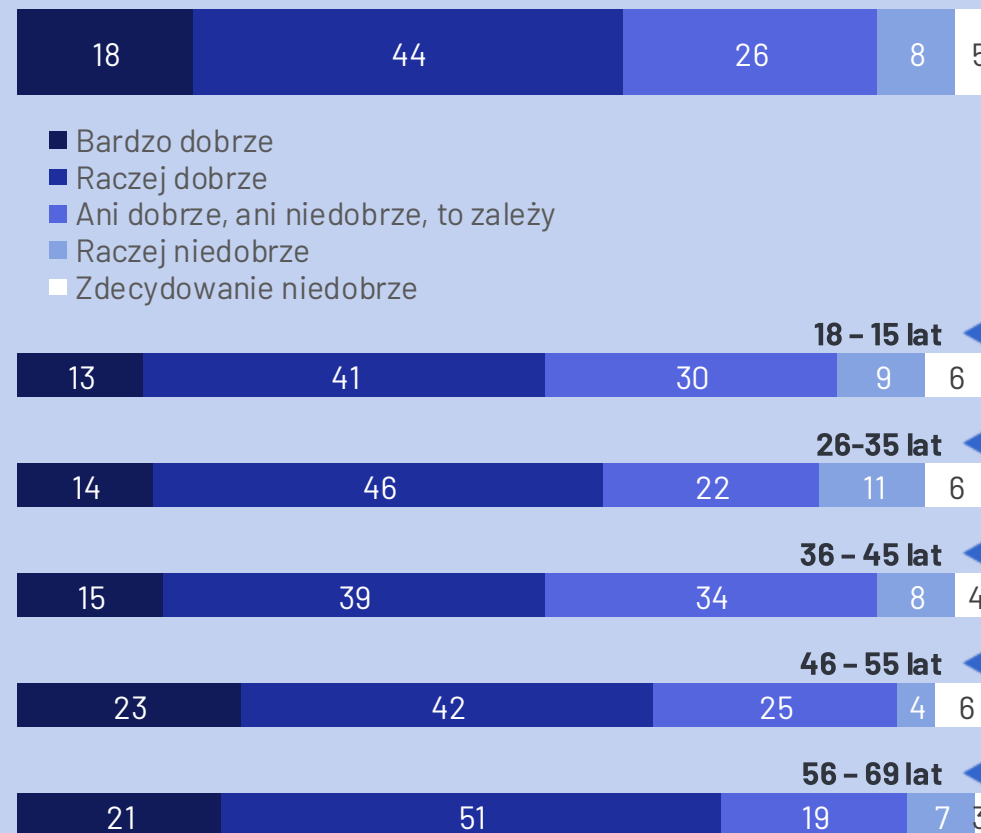
Czy kobiety to potrafią? To pytanie nieustająco powraca w moich myślach, ale pojawia się też w naszych zespołowych rozważaniach i rozmowach z klientami. To pobudziło potrzebę pochylenia się nad tematem.

Zaczynając go, należy zacząć od tego, co już zostało już przebadane w tym temacie, co możemy powiedzieć na podstawie twardych danych. W raporcie „Seksualna mapa Polski”, który powstał na podstawie badanie przeprowadzonego w lipcu 2023 można byłoby powiedzieć, że większość kobiet dobrze lub raczej dobrze czuje się w swoim ciele – myśląc o szerokiej grupie kobiet w wieku 18-69 to 62% (choć mnie osobiście ta liczba nie satysfakcjonuje).

Co godne uwagi to fakt, że samoakceptacja rośnie wraz z wiekiem. Najlepiej czują się w swoim ciele kobiety w wieku 46-55 oraz 56-69, kiedy w młodszych przedziałach widać większy odsetek tych, które ewidentnie mają z tym samopoczuciem problem.

► Samopoczucie w swoim ciele

Kobiety 18-69 lat



Source: „Seksualna mapa Polski” raport przygotowany na zlecenie Gedeon Richter

Czyli im młodsze tym gorzej czują się ze swoim ciałem...



Zatem przyjrzyjmy się nastoletnim dziewczynkom

Generalnie, **40% badanych młodych obawa się przytycia**. To pokazuje jak bardzo istotnym tematem w ich życiu jest waga. Stąd też pewnie wynika fakt jak wielu z nich już podejmuje kroki mające na celu utrzymanie wagi czy też jej zmniejszenie.

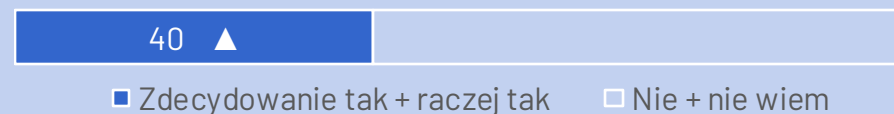
Co ważne – widzimy, że to właśnie u dziewczynek % tych, które podejmują realne kroki jest większy. **Wśród dziewcząt zauważamy największy odsetek tych, które opuszczają posiłki/jedzą mniej**. Rozpoczęcie takich działań w tak młodym wieku grozi zaburzeniami odżywiania, które ciągnąć się mogą za nimi przez całe życie.

Wydaje się, że problemy z zaburzeniami odżywiania u dziewcząt istniały zawsze, ale czy na taką skalę? To już niekoniecznie. Era nie tyle co internetu, ale influencerów i social mediów tylko podsyca ten problem...

Source: Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki_ków. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, 2021

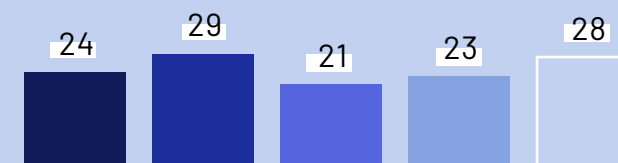
Baza: Ogółem n=606, dziewczęta n=287, chłopcy n=319, 13-15 lat n=404, 16-17 lat n=202

▶ Martwię się tym, że mogę przytyć

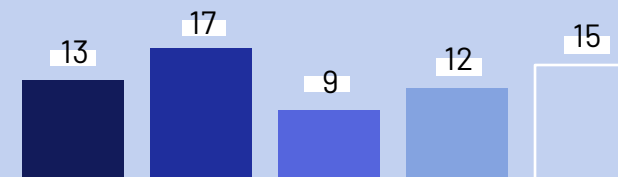


▶ Podejmowanie diety w celu zmiany wyglądu

Dieta ogółem



Opuszczam posiłki/rezygnuje z posiłków lub staram się jeść mniej

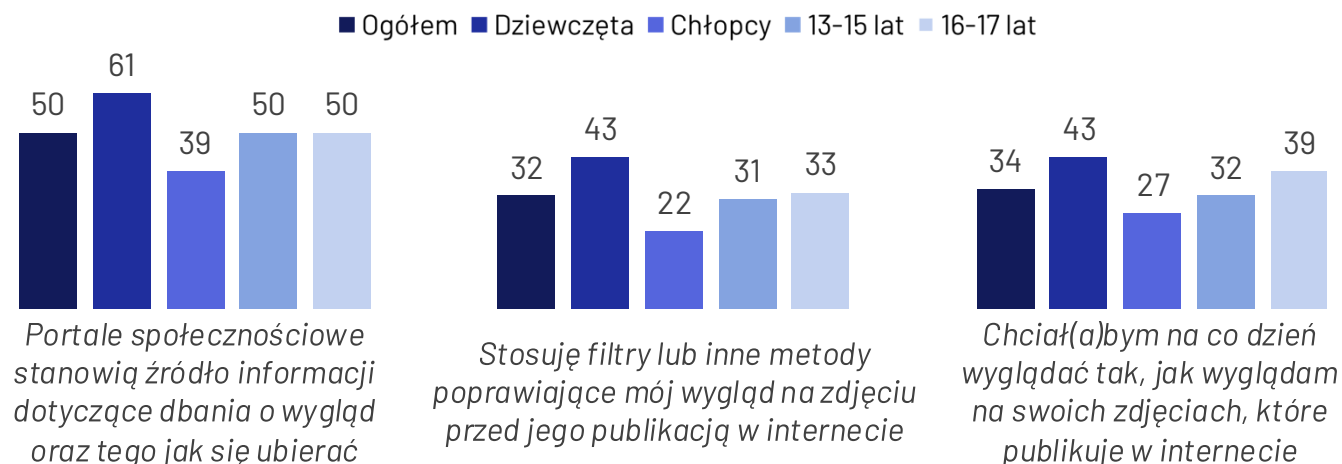


■ Ogółem ■ Dziewczęta ■ Chłopcy ■ 13-15 lat □ 16-17 lat

Nieosiągalne standardy

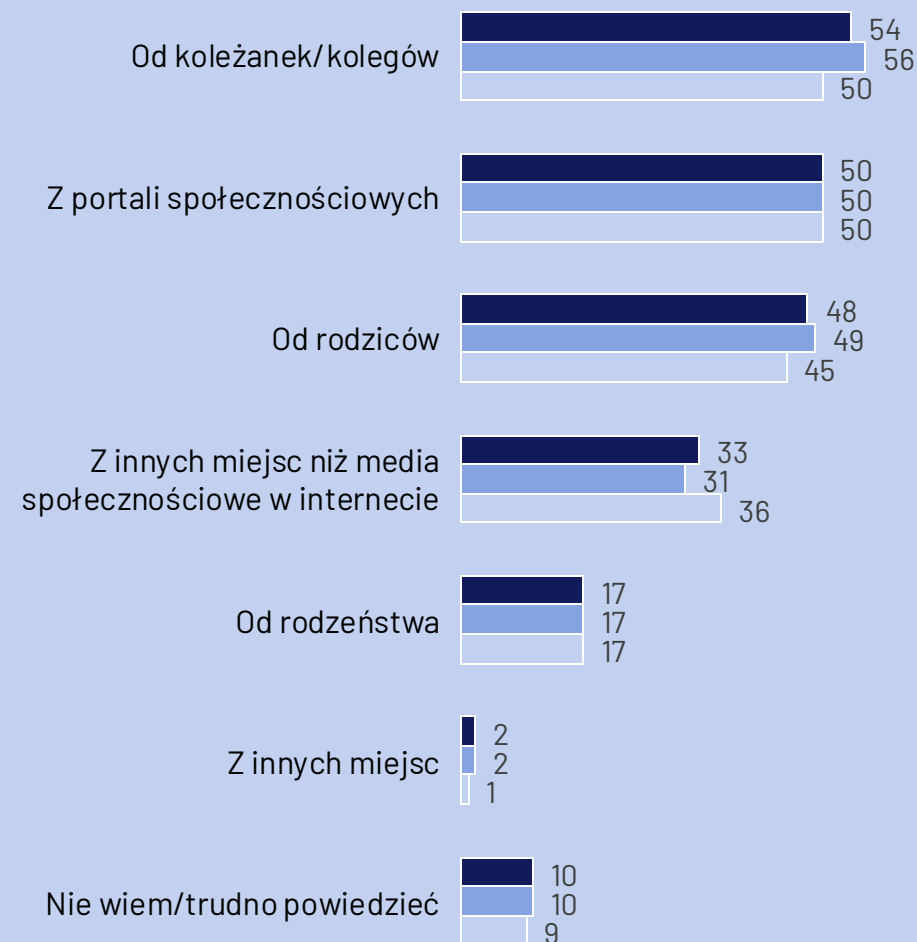
Bo to właśnie z portali społecznościowych połowa badanych dziewcząt czerpie informacje o wyglądzie oraz tego jak o niego dbać i jak się ubierać. To również ważne źródło informacji co rodzina czy koleżanki i koledzy.

Przeglądanie się influencerom, ich wyretuszowanym zdjęciom i nagraniom z piększającymi i wyszczuplającymi filtrami powoduje, że standardy wyglądu są jeszcze bardziej nieosiągalne niż kiedyś. Jest to o tyle niebezpieczne, że 43% dziewcząt przyznaje się do stosowania filtrów (czyli już od najmłodszych lat rośnie potrzeba upiększania się, która zagraża pozytywnemu podejściu do swojego wyglądu) i jednocześnie deklarują, że chciałyby wyglądać tak, jak te osoby, które obserwują.



Source: Wpływ korzystania z social mediów na postrzeganie swojego ciała przez nastolatki/ków

► Źródła informacji o wyglądzie



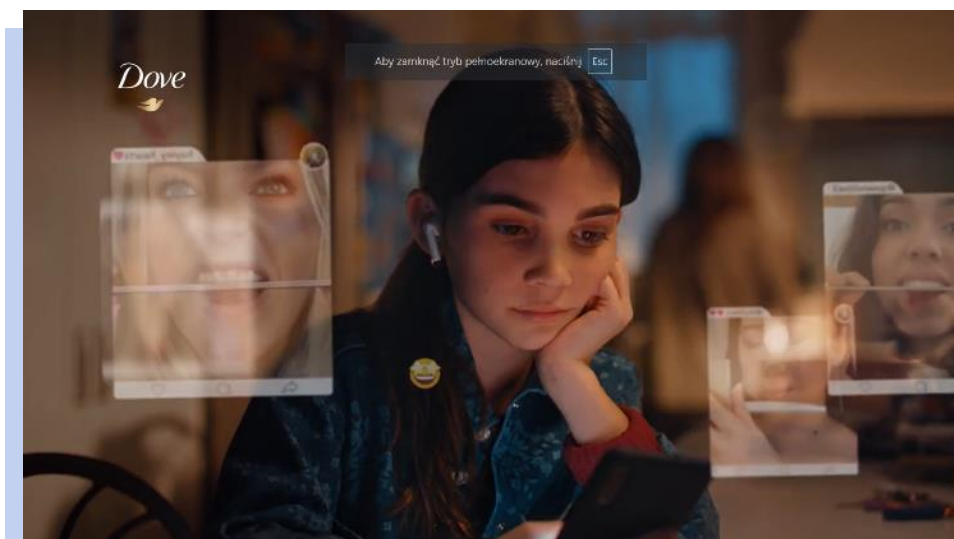
DOVE swoją kampanią dotyka dokładnie tego problemu

Marka **Dove** dzięki nowej kampanii #DetoxFeedu stawia czoła szkodliwym porodom, jakie dziewczęta mogą spotkać w social mediach.

Jej celem jest **uświadomienie rodzicom i dorosłym, na jak niebezpieczne treści narażone są dzieci i nastolatki w mediach społecznościowych.**

Poprzez kampanię Dove chce zachęcić młodzież do pozytywnego myślenia o swoim ciele i wyglądzie oraz koncentrowania się na swoim potencjale.

W trakcie kampanii można było podpisać petycję, której założeniem jest podjęcie inicjatywy ustawodawczej i wprowadzenie przepisów regulujących kwestie retuszu i filtrów w mediach społecznościowych.



Na domiar złego, spotykamy też **przekłamany obraz ciałopozytywności**

Influencerki promujące ruch body positive, który głosi akceptację różnorodności ciał, często są krytykowane za **przekłamywanie rzeczywistości i promowanie niezdrowych postaw**.

Choć wiele z nich ma szczerą intencję, to niekiedy ich działania mogą być odbierane jako hipokryzja.

Niektóre influencerki body positive **retuszują swoje zdjęcia, ukrywając niedoskonałości, które rzekomo chcą promować**.

Inne prezentują się w korzystnym świetle, ale **w rzeczywistości stosują restrykcyjne diety i intensywne treningi, by osiągnąć pożądany wygląd**.

Zdarza się też, że **influencerki body positive reklamują produkty odchudzające lub suplementy**, co kłóci się z ideą akceptacji każdej sylwetki.

Jednak z całego powyższego zbioru tych zachowań, które możemy spotkać w social mediach najgorsze zdaje się to, kiedy kobiety w rozmiarze 40-42 opowiadają o sobie jako o GRUBYCH i stąd promujących ciałopozytywność.



To kiedy zaczyna się w końcu ta grubość?



Grubałka

Natalia Pancewicz



Feministka, aktywistka, lesbijka.
Wokalistka, trenerka wokalna, autorka
innovacyjnej metody afirmacji głosu
kobiet transpłciowych.

Współinicjatorka i wiceprezeska Fundacji Ogólnopolski Strajk Kobiet. Aktywnie działa na rzecz grubancypacji, samoakceptacji i życzliwości wobec głowy i ciała. Przeciwdziała dyskryminacji osób grubych i queerowych. Założycielka Fundacji Przestrzeń Czułego Głosu w ramach której propaguje zdrowe oddychanie i śpiewanie w podejściu holistycznym i w zgodzie z fizjologią. Dbą o swój dobrostan poprzez jogę, medytację i przytulanie się z pieskiem.



Ruch ciało pozytywny jest dla wszystkich, ale nie wszystkie osoby spotykają się z systemową dyskryminacją. Jako osoba gruba widzę niebezpieczną tendencję prowadzenia idei body positive tylko do wyglądu skóry, często wyłamującego się patriarchalnym standardom „piękna” (włosy na ciele, pryszczki, rozstępy itp.), a nie zwróceniu uwagi np. na dostępność usług dla różnych, najczęściej większych sylwetek.

*Osobiście bliżej mi do idei grubancypacji, czyli wyzwolenia z opresji szczupłości, którą sami i same sobie tworzymy idealizując konkretne ciało i gloryfikując bycie na diecie, jako wyznacznik osobistego sukcesu. **Grubancypacja jest ruchem, w którym nie tylko pokazujemy swoje ciało, ale robimy to w konkretnym celu: zwracając uwagę na brak dostępności wygodnych foteli w kinie, brak pasującego urządzenia do mierzenia ciśnienia, za krótkich pasów w samolocie – czym właśnie systemowa dyskryminacja jest.** Przede wszystkim pokazujemy też, że mimo, że osoby różnych kształtów były zawsze, w dostępności jednej z tych grup, grubych- nic się nie zmieniło.*

Wykorzystanie wizerunków osób grubych w reklamie, w moim rozumieniu, jest zwróceniem uwagi nie tylko na to, że istniejemy (i nie znikniemy z krajobrazu), ale też na to, że firmy zauważają nasze potrzeby i projektują usługi tak, żeby odpowiadały one każdej osobie bez wyjątku.

Grubancypanci, czyli grube aktywistki i grubi aktywiści

Urszula „Galantalala” Chowaniec to popularna blogerka plus size, która w swoich social mediach promuje ideę body positive i akceptacji różnorodności ciał. Galantalala zachęca kobiety do akceptacji swojego ciała i wyglądu, niezależnie od rozmiaru ubrań czy opinii innych. Podkreśla, że każda kobieta jest piękna i zasługuje na szacunek. Razem z Nataszex, Natalią Skoczylas, od 2021 roku działa jako Vingardium Grubiosa. Zaczęły od podcastu, potem wydały w 2022 raport "Nie myślała Pani o schudnięciu? O doświadczeniach grubych osób w kontakcie z ochroną zdrowia", we wrześniu 2024 ukaże się ich wspólna książka o grubancypacji.



Natalia „Nataszex” Skoczylas przeciwstawia się dyskryminacji w swoich social mediach. Pokazuje przede wszystkim, że sprowadzanie swojej codzienności do walki z wagą nie jest dobrym rozwiązaniem. Podkreśla, że każdy, bez względu na rozmiar może mieć relację z ruchem i sportem. Organizuje szkolenia dla trenerek i trenerów, aby polepszyć ich kompetencje w tym obszarze. Współautorka raportu „Nie myślała Pani o słudnięciu?”.



Gatantalala

Urszula Chowaniec



W swojej grubancypacyjnej pracy wraz z Natalią Skoczylas korzystamy z definicji grubości opierającej się na doświadczaniu systemowej dyskryminacji. To dla nas istotne, żeby podkreślać, że kultura diety ma realny i negatywny wpływ na życie bardzo dużej grupy osób. To często wywołuje oburzenie nawet w tak zwanych ciałopozytywnych środowiskach, które czasem zdają się nie rozumieć, że wolność od dyskryminacji i akceptacja dla ciał na końcu spektrum grubości, oznacza także wolność i akceptację dla każdej osoby po drodze.

Obsesja na punkcie piękna i szczupłości przysparza ludzkości ogromu cierpienia, a mimo to, kiedy miałyśmy okazję zjednoczyć się i zbuntować wraz z popularyzacją ciałopozytywności w internecie, dałyśmy się ponieść fali kapitalizmu, który przekonuje nas, że każda osoba jest indywidualnie odpowiedzialna za swoją samoocenę. Nasze osobiste kompleksy (które nie wzięły się z próżni, a z kultury diety właśnie) i potrzeba rozpoznania indywidualnych trudności sprawiły, że przegapiłyśmy ten bardzo ważny moment. Ciałopozytywność została skolonizowana przez biznes.

Odtrutką jest to, co przychodzi nam rozpaczliwie trudno: kolektywny bunt, dawanie sobie nawzajem wsparcia w odrzucaniu schematów, uznawanie swoich przywilejów. Także o tym jest grubancypacja. Nie da się wywołać trwałej i ważnej zmiany, jeśli nie zbudujemy odpowiedniej masy krytycznej.

Ciałopozytywna masa krytyczna czyli #TheRealCatwalkPolska

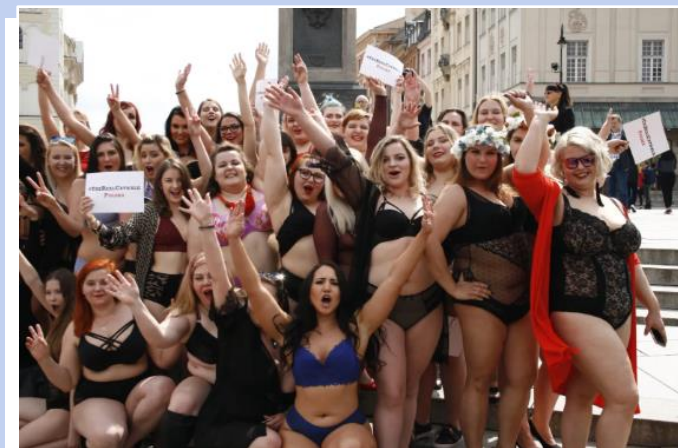
#TheRealCatwalkPolska to wydarzenie organizowane przez polskie influencerki body positive, które miało na celu promowanie różnorodności ciał na wybiegu.

To wydarzenie stacjonarne – na pl. Zamkowym powstał improwizowany wybieg, po którym mogły przejść wszystkie zainteresowane osoby. Nie były to tylko dziewczyny plus size i grube, w wydarzeniu wzięły udział osoby o różnych rozmiarach, a także osoba z alopecją. Wydarzenie było reakcją na brak reprezentacji kobiet o pełniejszych kształtach w mainstreamowych pokazach mody.

Główną organizatorką wydarzenia była Zuzanna Zakrzewska, uczestniczka programu Supermodelka Plus Size w Polsce.

Akcja #TheRealCatwalkPolska spotkała się z dużym odzewem w mediach i na portalach społecznościowych. **Wielu internautów doceniło odwagę uczestniczek i podkreślało, że tego typu wydarzenia są ważne dla budowania pozytywnego obrazu kobiecego ciała.**

Wydarzenie można uznać za symbol protestu i dążenia do większej inkluzji w modzie. Pokazało, że kobiety plus size chcą być widoczne i akceptowane, a moda powinna odzwierciedlać różnorodność kształtów i rozmiarów



„Nie myślała Pani o schudnięciu?”

raport przygotowany przez
Vingardium Grubiosa

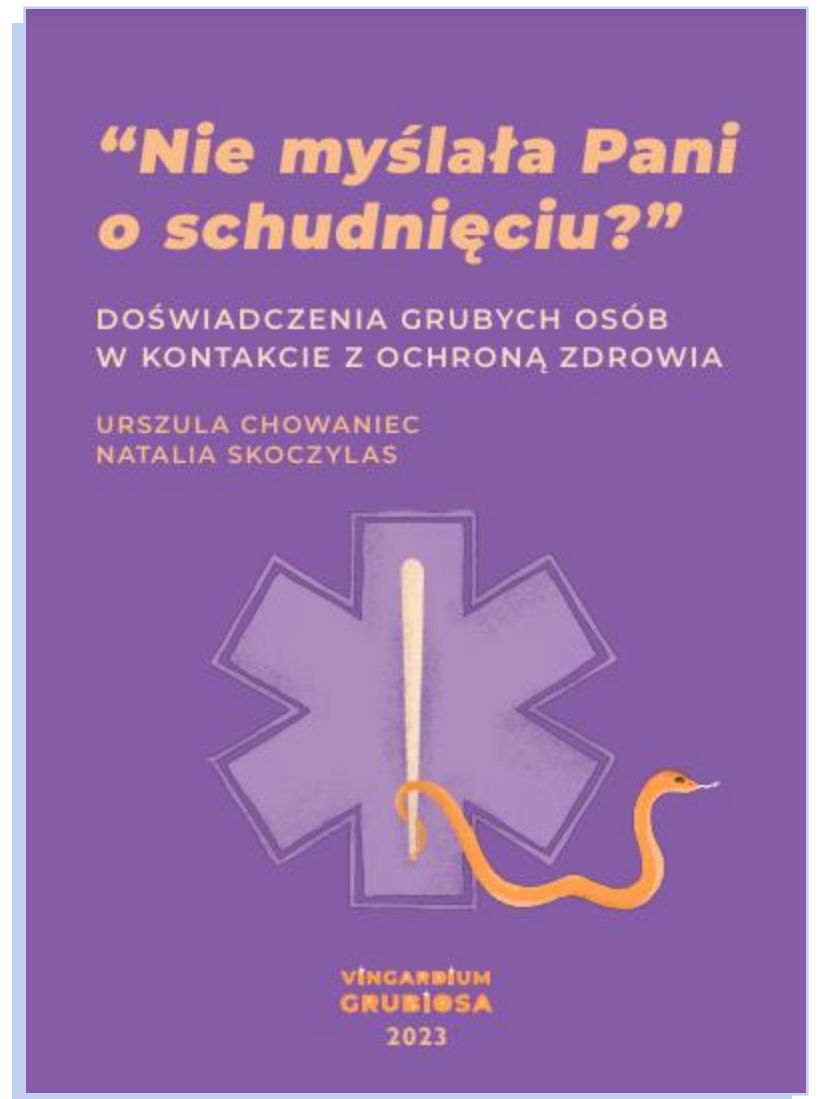
W temacie GRUBANCYPACJI zachęcamy do przeczytania raportu przygotowanego przez Vingardium Grubiosa, którego autorkami są Urszula Chowaniec i Natalia Skoczylas.

Publikacja składa się z trzech głównych części: teoretycznej, badawczej oraz rekomendacji dla sektora ochrony zdrowia.

W części teoretycznej Ula i Natalia analizują aktualny dyskurs dotyczący dyskryminacji ze względu na wagę, uwzględniając perspektywę międzynarodową i prawną.

Część badawcza zawiera analizę doświadczeń zebranych w ankiecie. Poprzez kategoryzację cytatów opisujących różne formy dyskryminacji i ich potencjalne skutki, podejmują próbę przedstawienia rzetelnego obrazu doświadczeń osób z nadwagą w kontaktach z systemem ochrony zdrowia.

Dla osób głębiej zainteresowanych tematem polecamy słuchanie podcastu „Vingardium Grubiosa”.



Jako badaczki nie mogłyśmy pomyśleć o markach. O tych, które faktycznie promują ciałopozytywność i o tych, które tylko pozornie chcą budować na samoakceptacji oraz różnorodności również pod tym względem.

Powstające pytania dotyczyły nie tylko aktywności marek, ale również tego jak promowanie ciałopozytywności, jak inkluzywność w kontekście rozmiaru przekłada się na biznes? Czy takie działania pod koniec dnia opłacają się markom?



Insummit: od wystąpienia do publikacji

Pierwszym krokiem podjętym przez zespół Creative Excellence w celu odpowiedzi na pojawiające się, w naszych rozmowach wewnętrznych oraz z klientami, rozmowach było wystąpienie „Czy modelka plus size sprzedaje” podczas ubiegłorocznego festiwalu INSUMMIT.

Teraz chcemy nie tylko dokładnie przytoczyć znaleziska naszych badań, ale poszerzyć je o inne case study.



90%

respondentek uważa, że: „Każde ubranie powinno być pokazane na modelce w mniejszych (S,M,L) oraz w większych (XL-5XL) rozmiarach”

Dane przygotowane na potrzeby wystąpienia na InSummit 2023
Chcesz wiedzieć więcej? **Skontaktuj się z nami!**



Ciałopozytywność tylko **pozornie**?

Adidas

Adidas w swojej kampanii *Reimagine Sport* zatrudnił wprawdzie insluencerkę plus-size Zuzannę Borucką, ale **zdjęcia były mocno obrabiane graficznie i wygładzone, co stoi w sprzeczności z ideą akceptacji naturalnych niedoskonałości ciała.**



Neon Moon

Do modowych marek, które chcą „stawić” na ciałopozytywność należy także brytyjski bielizniarski brand **Neon Moon**. Firma w bardzo oryginalny sposób postanowiła **zmienić nazewnictwo rozmiarów**. Za rozmiarem 34-36 kryje się hasło *śliczny*, 38-40, *wspaniały*, 42-44 *piękny*, 46-48 *fantastyczny*, natomiast 50-52 to *oszałamiający*.

Jednak pomimo takiej zmiany w zdjęciach promujących te zmianę nie widzimy modelek powyżej rozmiaru 42.



Lub jako element tła?

Patrząc na zdjęcie poniżej można powiedzieć, że Victoria's Secret uwzględnia w swojej kampanii różnorodny wygląd, pokazując kobiety w zróżnicowanych rozmiarach, z niedoskonałościami.

Jednak jak obejrzymy całą reklamę to jedyna kobieta, którą można byłoby określić jako modelkę plus size jest pominięta w zbliżeniach – marka skupia się na tych najszczęśliwszych.

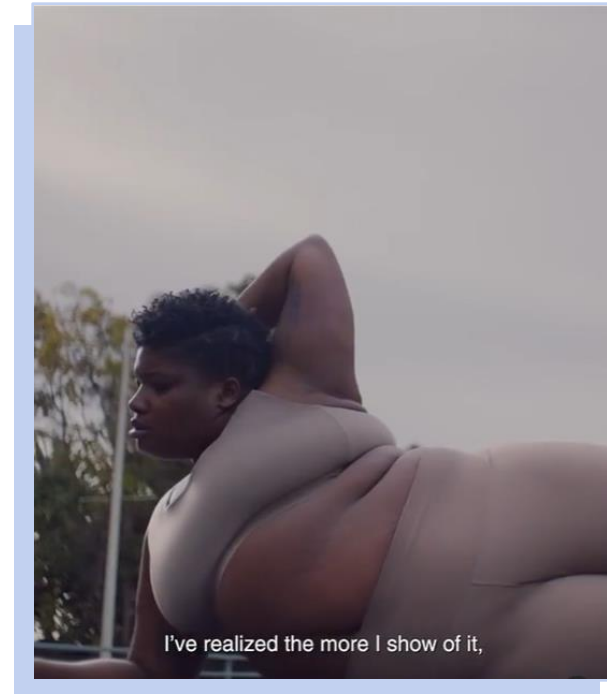
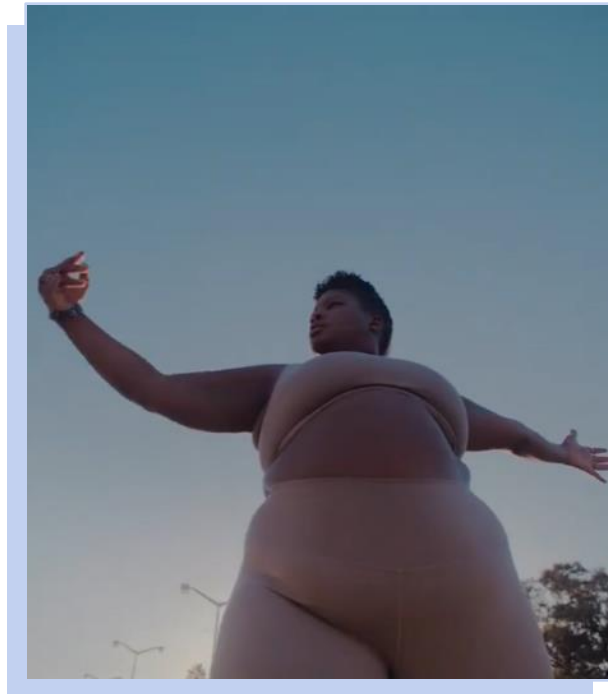


W przypadku niektórych kampanii – nie.

Marka Adidas przeprowadziła w lutym 2022 roku kampanię reklamową pod hasłem *So who's going to tell me I'm not an athlete?*, która wpisywała się w ideę body positive.

Kampania miała na celu **przełamanie stereotypu, że kobiety uprawiające sport muszą spełniać konkretne warunki fizyczne**. Adidas dał głos kobietom, które nie pasują do utartych schematów, ale z powodzeniem uprawiają różne dyscypliny sportowe.

Hasło *So who's going to tell me I'm not an athlete?* to pytanie retoryczne, które nawiązuje do społecznych oczekiwań wobec wyglądu kobiet w sporcie. **Przekaz kampanii podkreśla, że w aktywności fizycznej liczy się pasja i zaangażowanie, a nie rozmiar ubrania.**



My w zespole Creative Excellence cieszymy się, że są tworzone kampanie prawdziwie ciałopozytywne. Jednak podobnie jak w przypadku osób LGBTQ+ **brakuje kreacji, w który pojawiają się te osoby** (i plus size i LGBTQ+), **które pokazane są w zwyczajnych, codziennych a wręcz przyziemnych sytuacjach**, a nie wyłącznie ze względu na swoją „inność”.



Wróćmy na chwilę do badania na potrzeby **Insummit**

W badaniu wzięły udział kobiety z BMI powyżej w wieku pomiędzy 18 a 50 rokiem życia.

W pierwszej kolejności było dla nas ważne zrozumienie tego, jak postrzegają siebie, jak myślą o swoim ciele i czy są z niego zadowolone.

Liczba jaka ma tutaj ogromne znaczenie to **95%**

Taki odsetek naszych badanych jest niezadowolone ze swojego wyglądu. To niezadowolenie wygląda podobnie w każdym przedziale wiekowym.



Są nie tylko niezadowolone, ale deklarują działania związane ze **zrzuceniem wagi**

Nasze badanie pokazuje, że 59% kobiet, które wzięły w nim udział chce zrzucić WIELE kilogramów. Nie jest to kwestia niewielkich działań do podjęcia, ale **często restrykcyjne diety a nawet głodówki**. Utrata wagi jest dla nich wartością bardzo wysoko na liście priorytetów życiowych.

Niezadowolenie z wyglądu oraz nieustająca chęć zrzucenia kilogramów przekłada się oczywiście na samoakceptację. Pytanie jakie powstaje w dalszej kolejności to: **Czy to niezadowolenie i brak samoakceptacji powoduje odrzucenie modelek XXL i większych czy jednak potrzeba obejrzenia tego jak ubranie wyglądu na kobiecie w podobnych rozmiarach bierze górę?**

► Q: Które z poniższych stwierdzeń najlepiej opisuje Twoje podejście do swojej wagi?

	Wiek			
	Total	18-26	27-43	44-57
	%	%	%	%
Staram się zrzucić wiele kilogramów	59%	68%	63%	47%
Staram się zrzucić kilka kilogramów	36%	27%	34%	47%



Grube jest brzydkie bez względu na to jakiego rodzaju jest to ubranie.

Jestem za bardzo gruba, taka jak ta kobieta na zdjęciu.

Muszę zgubić parę kg, nie chcę nosić tak dużego rozmiaru.



Problemy z akceptacją wpływają na ich odczucia względem modelek plus size reklamujących ubrania

Z naszego badania jasno wynika, że **kobiety plus size mają trudności z akceptacją siebie, co znacząco wpływa na ich ocenę ubrań na większych modelkach.**

Stwierdzenia takie jak *Grube jest brzydkie bez względu na to jakiego rodzaju jest to ubranie* oraz *Smutek żal obrzydzenie do samej siebie* odzwierciedlają głęboko zakorzenione uczucia kobiet do samych siebie. Te emocje przyczyniają się do negatywnego nastawienia podczas oglądania odzieży plus size, co podkreśla znaczenie zwrócenia uwagi na problemy z samooceną i wizerunkiem ciała w tej grupie.



Grube jest brzydkie bez względu na to jakiego rodzaju jest to ubranie.

Tak, jakbym widziała w nich siebie :(

Niestety, już wiem jak wyglądam i muszę naprawdę nad sobą popracować by stać się bardziej atrakcyjniejszą kobietą.

Smutek żal obrzydzenie do samej siebie.

Nie chcę być otyłą osobą.



Zdjęcia ubrań na modelkach plus size oceniane jako **przydatne**

Kobiety plus size bardzo doceniają przydatność zdjęć ubrań pokazywanych nie tylko na modelkach w rozmiarach S i M, ale również na modelkach powyżej XL. Dzięki temu mogą lepiej wyobrazić sobie, jak ubrania będą wyglądać na ich własnych sylwetkach. Takie podejście **zwiększa ich pewność siebie i ułatwia podejmowanie decyzji zakupowych**, ponieważ widzą, że moda jest dostępna i atrakcyjna dla wszystkich rozmiarów.



Top
2 Boxes

+4

+3

+7

+0

+9

+18

Top
Box

+3

+7

+8

+5

+7

+13

SHIFTY*



Sytuacja **komplikuje** się kiedy zaczynamy mówić o intencji zakupu

Nie ma jednej jasnej odpowiedzi na pytanie: Czy modelka XXL sprzedaje? Wypadałoby napisać – to zależy, co nie jest wystarczająco przydatne.

Dlatego warto zwrócić uwagę na pewne sprzyjające i niesprzyjające czynniki.

Kobiety kupując ubrania mają nadrzędny cel – wyglądać dobrze, czuć się dobrze. Dlatego ich kryteria oceny ubrania na modelce są bardzo proste. Muszą czuć, że kupując ubranie będą wyglądać dobrze (a może nawet lepiej!). Zatem zdjęcie modelki również musi spełniać to kryterium – modelka zaprezentowana na zdjęciu musi zostać określona jako atrakcyjna, jako dobrze wyglądająca w tym konkretnym ubraniu. **Ono musi być dopasowane do JEJ kształtów.**

Wtedy i tylko wtedy możemy mówić o budowaniu chęci zakupu. W przeciwnym wypadku, kiedy modelka traci na atrakcyjności chęć zakupu ubrania wręcz spada względem tej, która jest po zobaczeniu modelki w mniejszym rozmiarze.

Wtedy przydatność zdjęcia i realność tego jak można wyglądać w danym ubraniu schodzi na drugi plan – bardziej zachęcające i skuteczne jest obejrzenie szczuplejszej, bardziej atrakcyjnie wyglądającej modelki.



SHIFT* Top 2 Boxes **+4** **+6** **+8**



Kobieta w każdym rozmiarze może wyglądać dobrze.

Śmiało pokazywały swoje atuty z uśmiechem na ustach elegancko reprezentowały kobiety takie jak ja i z dumą pokazały światu że każda kobieta może być piękna niezależnie od wagi



SHIFT* Top 2 Boxes **+4** **+6**

* Shift względem purchase intent po obejrzeniu zdjęcia modelki w rozmiarze S-M
Kolor fontu oznacza istotną różnicę między rozmiarami (95%)



Co wprost wynika z ich wewnętrznego problemu z tym, aby jasno określić swoje podejście...

Grube jest OK i też jest piękne...

53%

Ponad połowa badanych wskazuje w swoich odpowiedziach na to, że grube też może być piękne i odbiorcy reklam powinni to wreszcie zauważyć. Chcąc to podkreślać często przerzucając negatywne komentarze na te modelki, które noszą mniejsze rozmiary nazywając je np. „chudymi jak trupy”.



Nie są chude jak trupy i widać jak ubrania leżą na osobach o bardziej okrągłych kształtach a nie wiszą jak na wieszaku.

Widać na nich jak na prawdę wygląda ubranie, nie są wieszakami

Co to za chuda "szkapa" w tych czarnych legginsach? Ja bym tam chyba umieściła palce z mojej ręki, w tych spodniach.

Jak najbardziej tak powinno być. Typowych rozmiarów modelek-wieszaków na ulicach jest mikroskopijna ilość

...albo jest promowaniem otyłości.

21%

Niemalże ¼ badanych, które jednocześnie przecież są osobami plus size mówią o tym, że jest to promowanie otyłości. Wyrażają swoje skrajnie negatywne osoby o wyglądzie modelek plus size podkreślając ich nieatrakcyjność, bycie w kontrze do zdrowego trybu życia.



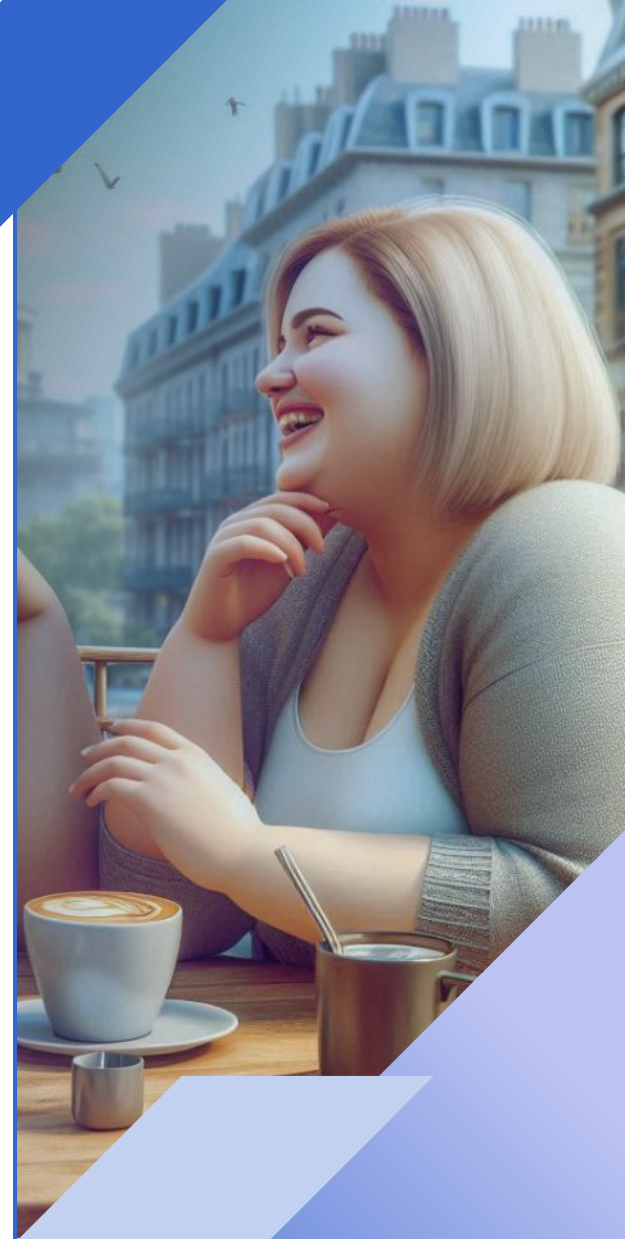
Promowanie ciałopozytywności w złym stylu, ponieważ jest to promowanie otyłości.

To głupie. Modelka to modelka. Powinna być szczupła. Te idiotyzmy dotyczące tolerancji za wszelką cenę to już absurd. Fakt jest faktem. Promocja powinna być czegoś co jest w normie a nie za wszelką cenę żeby ktoś kto nie mieści się w jakichś widełkach wzoraca poczuł się dobrze i nie było mu przykro. Otyłość powinna być wręcz piętnowana.

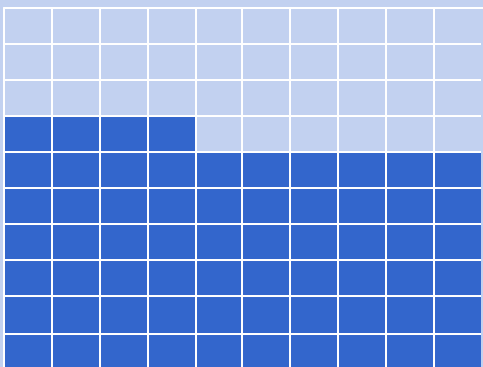


Celem badania na potrzeby INSUMMIT była odpowiedź na pytanie: Czy modelka XXL sprzedaje? I zgodnie z naszymi predykcjami odpowiedź brzmi: **TO ZALEŻY**.

W tym oczywistym kontekście (ubrania) dla użycia w komunikacji modelek XXL nie ma oczywistej odpowiedzi. W związku z tym, nasze kolejne kroki analizy powędrowały w stronę reklamy wideo, która wykorzystuje modelkę XXL oraz pokazuje ją jako kobietę, po prostu.



Reklama **Always** przedstawia łyżwiarkę plus size

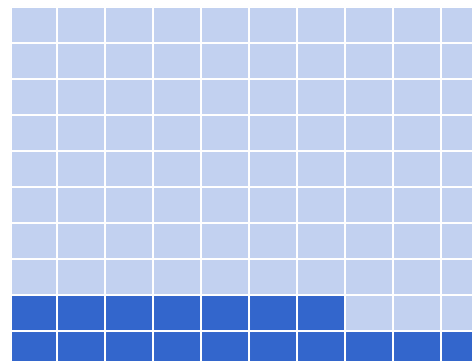


63%

Wypowiedziała się w sposób pozytywny na temat reklamy, w tym głównej bohaterki

Spontanicznie ludzie zauważali obecność łyżwiarki plus size i w zdecydowanej większości oceniali ją pozytywnie – **jako wyróżniającą się, przyciągającą uwagę, „nieotypową”**.

Jednak nadal znaleźli się tacy, którzy obecność kobiety skrytykowali już w pierwszym pytaniu otwartym. Zdecydowana większość tych komentarzy obracała się wokół promowania otyłości i niezdrowego trybu życia. Część z nich dotyczyła również nieprzyjemnych doznań estetycznych.



16%

Udzieliła odpowiedzi o nacechowaniu negatywnym

Source: Badanie kreacji, N= 150 respondentek



Kobieta przyciąga uwagę...

Wspomniane spontaniczne reakcje i inne pytania otwarte pokazują, że kobieta budzi zainteresowanie. Z pewnością, jej aparycja jest tutaj głównym źródłem tego zainteresowania – powoduje, że reklama jest zauważalna i zapamiętywalna.

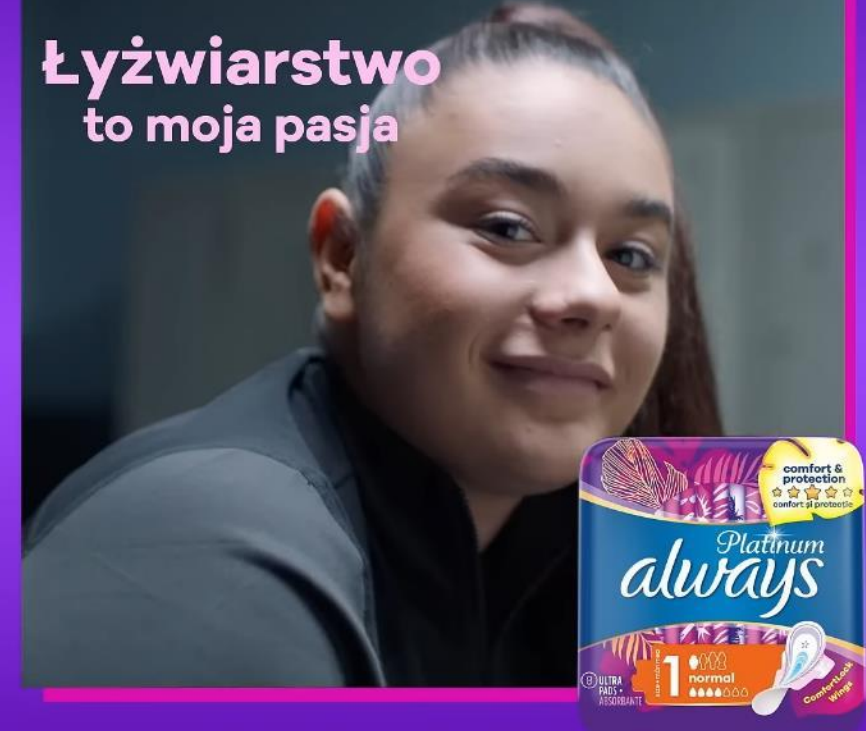
Same respondentki zwracają uwagę, że reklama w pozytywny sposób pokazuje różnorodność dzięki czemu podkreśla to, że KAŻDA kobieta boryka się z podobnymi problemami.

Przyczynia się ona (główna bohaterka) też do lepszego zapamiętania całej fabuły i marki, a nie tylko głównej bohaterki.



Podoba mi się, że kobieta w reklamie jest większej tuszy, bo to w dzisiejszym świecie bodyshamingu jest bardzo ważne, żeby pokazywać każdy typ ciała. Głos mówiący jest dźwięczny i bardzo przyjemny, zapada w pamięć.

Łyżwiarstwo
to moja pasja



Była ciekawa, pozytywna, na plus, że ukazywała osobę o niestandardowej sylwetce.

Cieszę się, że reklama promuje różnorodność i pokazuje, że duża waga nie równa się braku aktywności fizycznej.

I część kobiet się z nią utożsamia

40% kobiet uważa, że reklama jest skierowana do nich. Można byłoby powiedzieć, że jest to dobry wynik, ale czy na pewno? Kobiety objęte badaniem wszystkie były w wieku, w którym temat miesięczki je dotyka, z którym się mierzą.

Zatem chociażby z tego punktu widzenia każda jest tematem zainteresowana (oczywiście nie każda kobieta stosuje podpaski, są różne preferencje, ale nadal). Stąd można było postrzegać ten procent jako mało zadowolający, szczególnie, że zmniejsza on się kiedy pytamy czy kobiety utożsamiają się z postacią pokazaną w reklamie.

Warto jednak podkreślić, że sylwetka kobiety nie jest jedynym ograniczeniem tego utożsamiania się...

▶ Q: Na ile oceniasz, że reklama jest skierowana do Ciebie?

40%

potwierdza, że jest skierowana

*na skali odpowiedzi między 7-10 to 40%

▶ Q: Na ile utożsamiasz się z postaciami, pokazanymi w reklamie?

30%

utożsamia się z postacią ukazaną w reklamie

*na skali odpowiedzi między 7-10 to 30%

Zatem skąd te negatywy?



Bo pod koniec dnia – to **nie** kobieta gra tu główną rolę

Dużo negatywnej uwagi przyciąga sama marka i produkt.

Przede wszystkim wynika to z pewnego niedopasowania przedstawionej sytuacji do kategorii podpasek.

Znaczny procent badanych kobiet zwraca uwagę na to, że komfort podczas miesiączki jest dla nich wartością nadrzędną. Ale one same również dbają o ten komfort poza tym jakie produkty wybierają – dbają o niego przede wszystkim tym, jakie czynności podejmują w trakcie miesiączki (szczególnie w pierwszych dniach).

Jazda na łyżwach nie jest jedną z tych skojarzeniowych czynności.

Poza tym wiele negatywnych komentarzy odnosiło się do samej marki i niskiej wiarygodności samego przekazu – doświadczenia respondentek przeczą przekazowi marki.

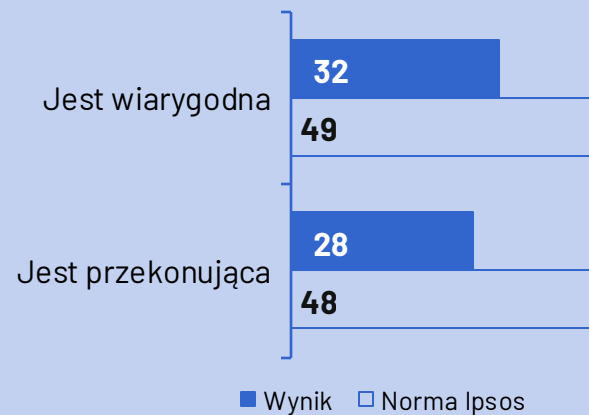


Widziałam tą reklamę tyle razy, że raczej jestem nią dość znudzona. Poza tym nie oszukujmy się, że większość kobiet kiedy ma okres nie jest w stanie wykonywać takiej aktywności fizycznej jak kobieta, która przedstawiona jest w reklamie.

Że to nie do końca prawda, niestety podpaski typu always nie sprawdzają się u mnie jako osoby mocno aktywnej. Więc nie do końca przemawia do mnie prawdziwość tej reklamy.

Większość reklam podpasek jest związana ze sportem co robi się monotonne. Nigdy w podpasce nie czuję się w 100% komfortowo.

► **Q:** Na ile oceniasz, że reklama jest skierowana do Ciebie?

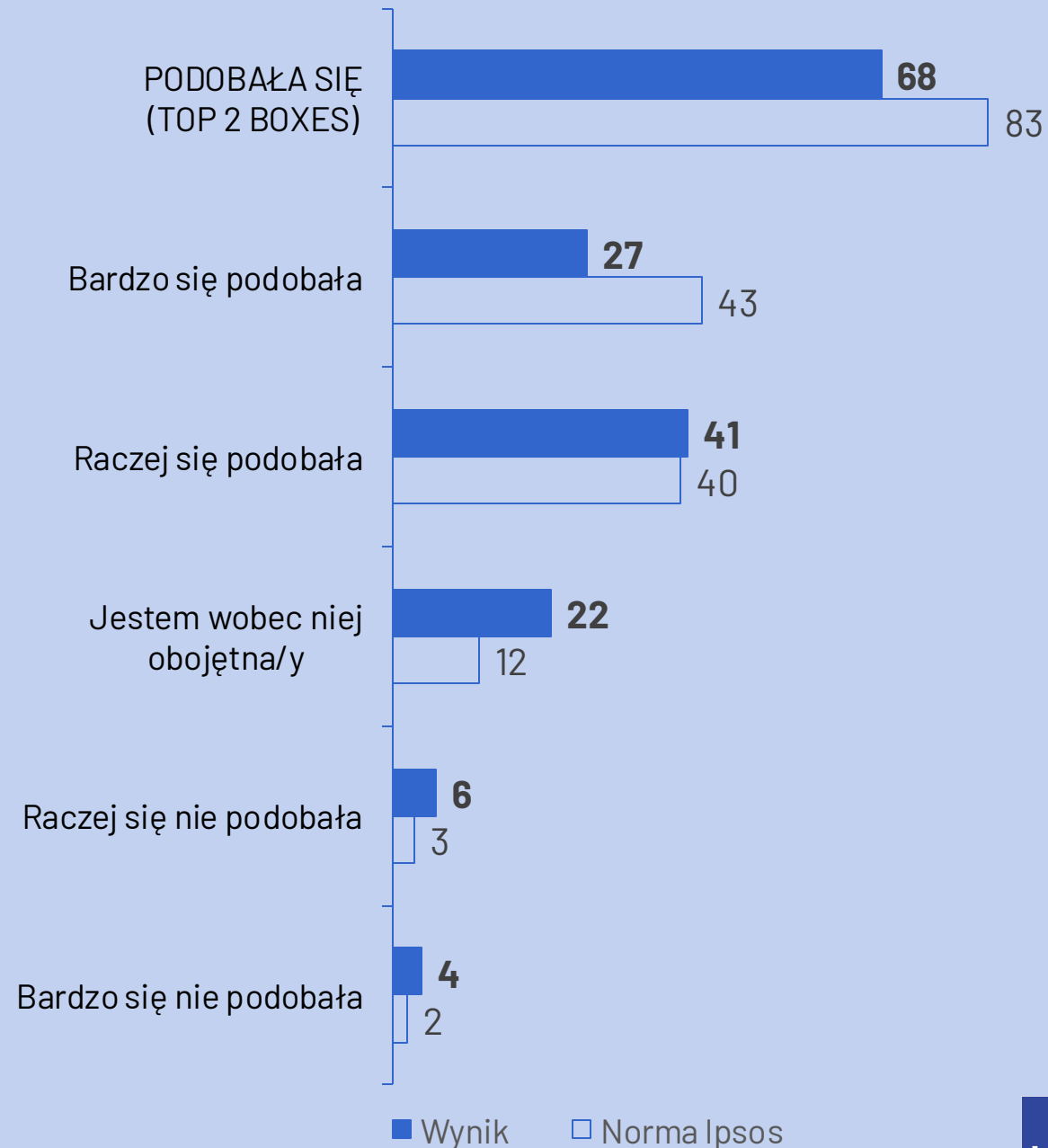


Co finalnie przekłada się na **wiele** aspektów oceny

Negatywne komentarze pod adresem reklamy dotyczyły samego produktu i marki. To, czy reklamowała ją kobieta większych czy mniejszych rozmiarów miało zdecydowanie drugorzędne znaczenie.

Za w pewnym stopniu odrzucenie pomysłu odpowiadał sam produkt (podpaska) i jego przeznaczenie.

Ten pejoratywny odbiór reklamy przełożył się na poziom jej podobań się badanym kobietom. Więcej niż zazwyczaj (norma Ipsos) widzimy wskazań mówiących o obojętności czy nie-podobaniu się.



Likeability

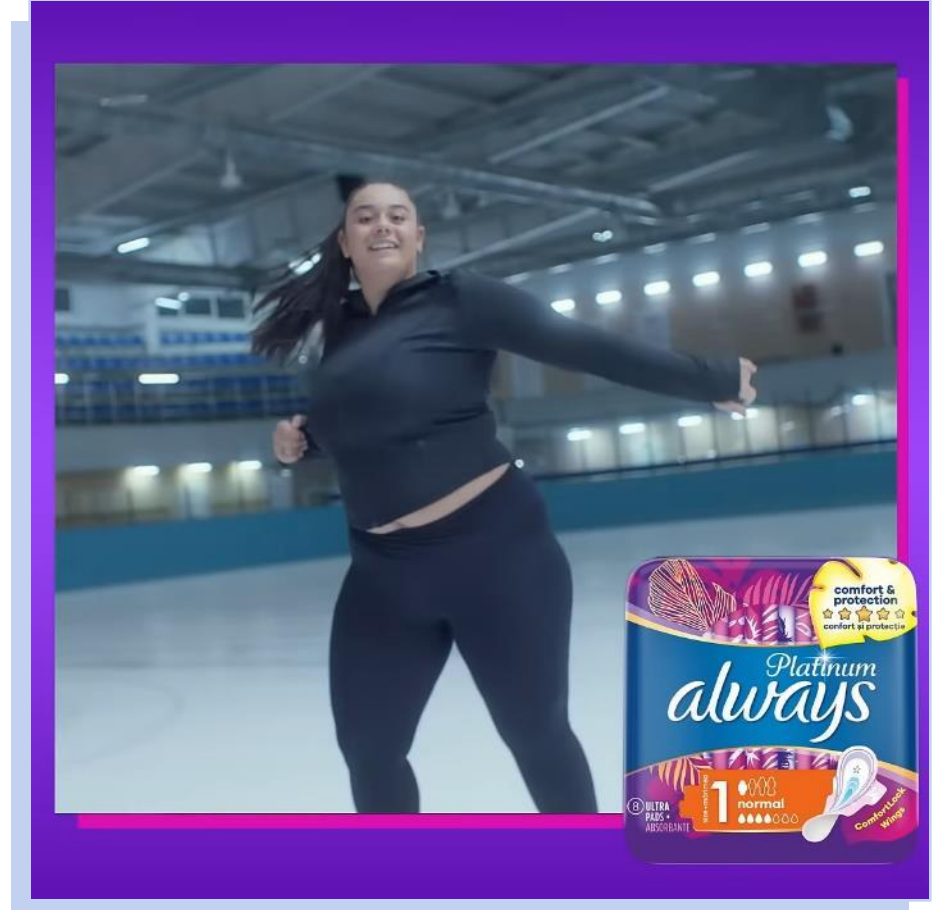


I brak wpływu na relację z marką

W konsekwencji nie widzimy też zmiany w relacji z marką.

Ani z poziomu racjonalnego (performance) a ni z poziomu emocjonalnego (Closeness) nie ma znaczących zmian w postrzeganiu marki po zapoznaniu się z reklamą.

	Pre	Post	Shift
Stosunek emocjonalny (closeness)	5,76	6,10	+0,34
Stosunek racjonalny (performance)	6,98	7,24	+0,26



Podsumowanie – o czym warto pamiętać

1

Dopóki nie nauczymy się samoakceptacji i lubienia własnego ciała – modelki plus size nie zostaną w pełni zaakceptowane

- Nie widzimy świetlanej perspektywy ani jasnych sposobów na to, aby modelki plus size nie spotykały się z negatywnymi komentarzami
- Potrzebna jest szeroko zakrojona edukacja samoakceptacji względem siebie i innych

2

Chcąc pokazywać modelkę plus size w kategorii fashion konieczne jest zadbanie o jej atrakcyjność

- Każda kobieta chce się czuć atrakcyjnie
- Kiedy kobieta ogląda ubrania o jego wyborze decyduje to, czy będzie się w nim czuć pięknie i komfortowo – zatem modelka musi swoim wyglądem ją o tym przekonać
- Dobór ubrania do modelki powinien pozwalać na uwypuklenie jej wszystkich atutów

3

Kluczowe jest pokazanie kobiety plus size w wiarygodnej i relewantnej sytuacji

- Nie ważne jakie bohatera pokazujemy, jego historia, sytuacja w jakiej się znajduje musi być wiarygodna i dopasowana do odbiorcy
- Powinna mierzyć się z dokładnie takimi samymi emocjami jak każda inna bohaterka
- Nie musi zawsze grać pierwszych skrzypiec – może grać role drugoplanowe



Masz pytania? Zapraszamy do kontaktu



Marta Krasowska

Creative Excellence Team Manager

marta.krasowska@ipsos.com

