

Podpora diverzity a inkluze v marketingové komunikaci značek

Mgr. Martina Besedová

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mgr. Martina Besedová**
Osobní číslo: **K19438**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Podpora diversity a inkluze v marketingové komunikaci značek**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování teoretických východisek k tématu podpory diversity a inkluze v marketingové komunikaci na základě provedené rešerše dostupných zdrojů.
2. Formulace cíle, výzkumných otázek a metodologie výzkumu.
3. Realizace výzkumu.
4. Analýza výsledků výzkumu a návrh možných doporučení na změnu a případná zlepšení marketingové komunikace podporující diversity a inkluzi.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

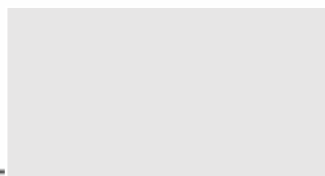
Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6
- BAČUVČÍK, Radim. Mládí a zralost v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBUm, 2014. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-50-7
- BAČUVČÍK, Radim. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín: Radim Bačuvčík –VeRBUm, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2
- BUREŠOVÁ, Jitka. Budování loajality zákazníků ke značkám oblečení na Facebooku. Brno: Masarykova univerzita, 2018. ISBN 978-80-210-9123-8
- HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9
- KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, Helena SMOLOVÁ a Jiří BOHÁČEK. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-66-9
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1
- TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press. Business books, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6
- Odborné studie zabývající se problematikou podpory inkluze a diversity v marketingové komunikaci, výroční zprávy a reporty konkrétních značek.

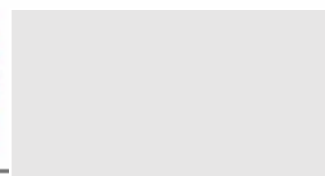
Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

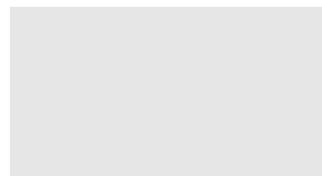
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

V [] dne 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: MARTINA BESEDOVÁ



podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na téma podpory diverzity a inkluze v kontextu marketingové komunikace značek. V práci jsou definovány základní pojmy týkající se tématu, popsána teoretická východiska inkluzivního marketingu a na příkladech ukázány oblasti diverzity, které značky v rámci své marketingové komunikace podporují. Praktická část bakalářské práce se věnuje kvalitativnímu výzkumu zaměřenému na inkluzivní marketing v reklamách ve vztahu ke konkrétní vybrané minoritní skupině osob s tělesným handicapem. Na základě výzkumu provedeného formou polostrukturovaného rozhovoru se práce snaží přiblížit to, jaký zaujímají vybraní příslušníci generace Z přístup k otázkám podpory diverzity v reklamách a jakým způsobem vnímají, když v reklamách vystupují osoby s tělesným handicapem.

Klíčová slova:

diverzita, generace Z, inkluze, inkluzivní marketing, marketingová komunikace, reklama, stereotyp, tělesné postižení, značka

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the topic of promoting diversity and inclusion in the context of brand marketing communication. The thesis defines the basic concepts related to the topic, describes the theoretical background of inclusive marketing, and uses examples to show the areas of diversity that brands promote in their marketing communication. The practical part of the bachelor thesis is devoted to qualitative research focused on inclusive marketing in advertisements in relation to a specific selected minority group of people with physical disabilities. Based on research conducted in the form of a semi-structured interview, the thesis seeks to shed light on how selected members of generation Z approach the issue of promoting diversity in advertisements and how they perceive advertisements featuring people with physical disabilities.

Keywords:

advertisement, brand, diversity, generation Z, inclusion, inclusive marketing, marketing communication, physical disability, stereotype

Děkuji mým blízkým za podporu a pomoc během studia a při psaní této bakalářské práce, dále mým milým respondentům, kteří si udělali čas a zúčastnili se výzkumných rozhovorů, a zejména pak mé vstřícné vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za trpělivost a pomoc při psaní této práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 INKLUZE	12
1.2 DIVERZITA	12
1.3 STEREOTYP	13
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.5 ZNAČKA	15
2 INKLUZIVNÍ MARKETING.....	17
2.1 OBECNĚ K POJMU INKLUZIVNÍ MARKETING	17
2.2 VÝCHODISKA INKLUZIVNÍHO MARKETINGU V KONTEXTU TEORIE MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	18
2.2.1 Inkluzivní marketing v rámci komunikačního mixu	18
2.2.2 Inkluzivní marketing a segmentace	19
2.2.3 Inkluzivní marketing a image značky	22
2.3 PROČ INKLUZIVNÍ MARKETING?	23
2.3.1 Bourání stereotypů	24
2.3.2 Postoje generace Z	25
2.3.3 Jedinečnost a diverzita jako definiční prvek cílového zákazníka	26
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODPORUJÍCÍ DIVERZITU NA PŘÍKLADECH VYBRANÝCH ZNAČEK.....	28
3.1 DIVERZITA OBECNĚ	29
3.2 DÍLČÍ OBLASTI DIVERZITY	31
3.2.1 Etnické a národnostní menšiny	32
3.2.2 Postavení žen a mužů a tradiční pojetí rodiny	33
3.2.3 Osoby vymykající se stereotypům krásy	34
3.2.4 LGBT+	35
3.2.5 Senioři a starší osoby	36
3.2.6 Náboženství.....	36
3.2.7 Handicapované osoby	36
4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	39
II METODICKÁ ČÁST.....	40
5 CHARAKTERISTIKA PROBLÉMU	41
6 NÁVRH VÝZKUMU	42
6.1 CÍLE VÝZKUMU A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	42
6.2 OBJEKTY VÝZKUMU	43
6.3 METODOLOGIE A POPIS VÝZKUMU.....	44

6.3.1	Kvalitativní výzkum.....	44
6.3.2	Metody kvalitativního sběru dat.....	45
6.3.3	Scénář rozhovoru	46
6.3.4	Termín realizace výzkumu.....	47
III	PRAKTICKÁ ČÁST.....	48
7	PRŮBĚH VÝZKUMU	49
7.1	REKRUTACE RESPONDENTŮ A SBĚR DAT.....	49
7.2	POPIS VYBRANÝCH RESPONDENTŮ	50
7.2.1	Skupina R1	50
7.2.2	Skupina R2	50
7.3	POSTOJ RESPONDENTŮ	50
7.4	SHRnutí KAPITOLY	51
8	VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	52
8.1	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	52
8.1.1	BLOK 1: Obecně k diverzitě a inkluzi v reklamě.....	52
8.1.2	BLOK 2: Osoby s tělesným handicapem v reklamě.....	55
8.1.3	BLOK 3: Hodnocení vybraných reklamních kampaní.....	56
8.1.4	BLOK 4: Závěr	61
8.1.5	Komparace skupiny R1 a R2.....	62
8.2	LIMITY VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....	63
9	SHRnutí VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	65
9.1	ZÁVĚRY VÝZKUMU A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	65
9.2	DOPORUČENÍ.....	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79
	PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU	80
	PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ – SHRNUJÍCÍ PROTOKOL.....	83
	PŘÍLOHA P III: SEZNAM AUDIONAHRÁVEK VÝZKUMNÝCH ROZHovorŮ S ODKAZY.....	97
	PŘÍLOHA P IV: SEZNAM REKLAM PROMÍTANÝCH BĚHEM ROZHovorU	98

ÚVOD

V posledních letech se nejen v zahraničí, ale také v českém prostředí stále více častěji skloňuje pojem inkluze, která proniká do mnoha oblastí života společnosti a získala si mimo jiné své místo také v oblasti marketingových komunikací. V marketingu se tak dokonce můžeme setkat s pojmem inkluzivní marketing, jehož cílem je v marketingové komunikaci mimo jiné reflektovat rozmanitost reálného světa, zobrazovat odlišnosti jednotlivých minoritních skupin ve společnosti, a co nejvíce se tak přiblížit ke cílové skupině zákazníků dané značky.

Inkluze staví na diverzitě neboli rozmanitosti a boření stereotypů. Samotná diverzita je pak mimo jiné prostřednictvím inkluzivního přístupu k rozmanitým otázkám ve společnosti přímo či nepřímo podporována. Jelikož pojem diverzita nelze spojovat toliko s otázkami genderu, sexuální orientace či barvy pleti, ale lze pod něj podřadit nespočet dalších kategorií, jako je například věk či socio-kulturní status, je nepochybné, že se tímto pro značky v rámci již zmiňovaného inkluzivního marketingu otevírá nespočet příležitostí týkající se toho, kterou skupinu zákazníků oslovit a jak s jednotlivými cílovými skupinami zákazníků efektivně a úspěšně komunikovat.

Současně lze očekávat, že s nastupujícími generacemi, které se stávají ekonomicky aktivní, jako je v současnosti zejména generace Z, která klade důraz na jedinečnost a opravdovost, bude u zákazníků požadavek na inkluzivní marketing vzrůstat, a diverzita či rozmanitost by tak rozhodně neměly být toliko prázdnými pojmy.

Byť se tedy inkluzivní přístup k marketingové komunikaci může v současné době jevit jako pouhý trend, lze očekávat, že se postupem času stane určitým standardem, respektive předpokladem úspěšné marketingové komunikace značek. Pokud má totiž značka oslovit určitou skupinu, měla by volit zobrazení a výrazy, se kterými se tyto osoby ztotožní – což se samozřejmě týká i zákazníků z řad nejrůznějších minoritních společenských skupin.

Cílem této práce je tak v úvodu její první části po teoretické stránce přiblížit pojmy inkluze, diverzity a další pojmy s těmito související, kdy následující kapitoly pak nabídnou obecný vhled do problematiky inkluzivního marketingu. Teoretická část se dále bude věnovat tomu, z jakých teoretických východisek marketingové komunikace obecně inkluzivní marketing vychází a čerpá, a současně na příkladech vybraných reklamních kampaní přiblíží komunikaci ve vztahu k základním oblastem diverzity.

V teoretické části se tak tato práce snaží nahlížet na téma podpory diverzity a inkluze ve společnosti, a konkrétně pak v marketingové komunikaci značek z více úhlů pohledu. Současně se pak pokouší nastínit, s ohledem na její limitovaný rozsah, co možná nejširší okruh otázek, které se diverzity a inkluzivního marketingu dotýkají tak, aby případně mohla posloužit jako výchozí bod pro další hlubší zkoumání daného tématu.

V návaznosti na zjištění učiněná v souvislosti s přípravou teoretické části se pak praktická část práce bude soustředit na kvalitativní výzkum realizovaný formou polostrukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami zaměřený na vnímání tématu podpory diverzity a inkluze v marketingové komunikaci mezi příslušníky generace Z, a to z řad tělesně handicapovaných osob a současně osob bez tělesného postižení.

Data nasbíraná v rámci realizovaných rozhovorů budou v práci následně analyzována, přičemž by měla poskytnout bližší pochopení postoje generace Z k danému tématu a odpovědi na výzkumné otázky, jak generace Z obecně vnímá podporu diverzity a inkluze v reklamě, jak vnímá zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamě a jakým způsobem by měly značky z pohledu generace Z komunikovat téma diverzity ve vztahu k handicapovaným osobám. Závěr praktické části se pak bude věnovat vyhodnocení výzkumu, zodpovězení stanovených výzkumných otázek a nabídne rovněž určitá doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

První kapitola se bude v krátkosti primárně věnovat definici relevantních pojmů, které jsou s otázkami podpory inkluze a diverzity v marketingové komunikaci provázány a ze kterých bude dále tato práce vycházet. Stejně jako v případě jiných pojmů a jejich definic je možné i v případě těch, které bude dále zmiňovat tato práce, najít definic vícero, přičemž pro účely této práce budou vybrány definice, které lze v souvislosti s danou tématikou označit za nejprůběhavější, a tedy nejrelevantnější.

1.1 Inkluze

Jako základní pojem, se kterým se budeme v celé této práci setkávat, lze bezpochyby označit pojem inkluze. Tento pojem pochází z latinského výrazu *inclusio*, který lze přeložit jako zahrnutí. V angličtině pak odpovídá výraz *inclusion*, který je překládán mj. jako začlenění, zahrnutí či zařazení někoho nebo něčeho někam.

Pojem inkluze je v současnosti definován ve slovníku University of Cambridge jako jednání zahrnující někoho nebo něco jako součást skupiny, případně jako myšlenka, že každý by měl mít možnost využívat stejné prostředky, účastnit se stejných aktivit a mít stejné zkušenosti, a to včetně postižených či jinak znevýhodněných osob (Inclusion, 2022).

Dalo by se to tedy shrnout tak, že cílem inkluze je vytvářet prostředí, ve kterém se každý cítí respektovaný a zapojený (Diversity & Inclusion Report, 2020).

1.2 Diverzita

S inkluzí pak bezpochyby souvisí pojem diverzita neboli rozmanitost, pod kterým si pak lze představit určité viditelné i skryté charakteristiky a zkušenosti, které každého jednotlivce činí jedinečným (Diversity & Inclusion Report, 2020), a který tak v podstatě tvoří základ pro myšlenku inkluze.

V otázkách členění úrovní diverzity lze jako odkázat například na model vytvořený Gardenswartzem a Rowem, který významným způsobem ovlivnil a rozšířil diskuzi o rozmanitosti. Tento model udává tón inkluzi tím, že odráží realitu a životní zkušenost každého jednotlivce (Why G&R, 2021), přičemž jej lze aplikovat jak uvnitř, tak vně organizace např. pro účely segmentace zákazníků. Obecně lze říct, že model ukazuje několik úrovní diverzity, které člověka utvářejí a odlišují od ostatních. První dimenze je tvořena osobností člověka. Druhou vrstvou tvoří určitá vnitřní dimenze, která je definována věkem,

pohlavím, sexuální orientací, fyzickými schopnosti, resp. handicapem, etnicitou či národností. Třetí dimenze je označována jako dimenze vnější, do které lze zahrnout například materiální status daného jedince, jeho příjem, náboženství, společenský status, vzdělání, pracovní zkušenosti, návyky či vzhled. Čtvrtá dimenze se pak týká určitých definičních vlastností jedince v rámci určité organizace.

V souvislosti s marketingem a marketingovou komunikací pak může mít diverzita mnoho rovin. Nemusí se tedy vždy jednat pouze o to, jakou má kdo barvu kůže či jakého je pohlaví. V kontextu diverzity lze hovořit mimo jiné například o věku, geografických či sociálně-ekonomických faktorech, sexuální orientaci, pracovních možnostech a dovednostech a mnohých dalších odlišujících prvcích (Twohill, 2018). Může se však jednat také o odlišnosti související s rozdílnými tělesnými proporcemi či s postižením, ať už fyzickým či psychickým. A všechny tyto znaky se pak vzájemně mohou kombinovat.

Je však nutné konstatovat, že je to právě inkluze, díky které je na diverzitu poukazováno. Dalo by se to proto shrnout tak, že pokud diverzita představuje viditelné i skryté charakteristiky a zkušenosti každého z nás, které nás definují a odlišují od ostatních, cílem inkluze je pak vytvářet prostor, kde se každý bude cítit respektovaný a bude mít pocit sounáležitosti (Diversity & Inclusion Report, 2020).

1.3 Stereotyp

Pojem stereotyp vychází z řečtiny a lze jej přeložit jako pevný, strnulý či neplastický. Sociologický ústav AV ČR definuje stereotyp jako „*stále stejně probíhající myšlenkový postup, neměnný způsob chování a jednání, zaujaté mínění, předsudek*“ vyjadřující komplex představ, které mají určité skupiny ve společnosti o sobě samých o nebo o příslušnících jiných skupin nebo určitých typech osob, ať už se jedná o národnost, rasu, povolání aj. O určité skupině se pak příslušníci jiných skupin domnívají, že jsou v ní pevně zakořeněny vlastnosti, projevující se v chování, jednání, vystupování nebo ve způsobu života a práce, a to přesto, že se toto mnohdy již změnilo, jsou nereálné či nesmyslné. Stereotyp je tak založen na rychlém, neuváženém a empirií nepodloženém zobecnění chování či jednání některého z členů určité skupiny (Stereotyp, 2018).

Lidé si navykli užívat stereotypy za účelem snadnějšího pochopení okolního světa, avšak ne vždy určitý stereotyp odpovídá skutečnosti a mnohdy nebývá pozitivní, což pokud vztáhneme k určité skupině osob, může mít podstatný vliv na společenské soužití a vnímání ostatních.

Jeden z možných zásahů směřujících ke změně zejména těch negativních zažitých stereotypů (předsudků) u lidí představuje poskytování nových informací, které těmto stereotypům neodpovídají a boří je, a současně pak dále podpora kontaktu s konkrétními lidmi ze skupin, o nichž si jednotlivec určitý stereotyp vytvořil (Machovcová, 2018).

Pokud bychom se na stereotypy dívali v kontextu pojmu inkluze, lze bezpochyby dospět k závěru, že je to mimo jiné právě inkluze, která zažité stereotypy ve společnosti pomáhá bořit a bojuje s nimi.

1.4 Marketingová komunikace

„Komunikace je proces, při kterém se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt).“ Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu či služby vědět, být seznámeni s jejích účelem a funkcí, stejně jako být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu dodavatel potřebuje informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání a preference. Obě strany spolu tedy musí vzájemně komunikovat (Janouch, 2020, s. 20). Lze tedy souhlasit s Janouchem, že komunikace je klíčovým prvkem úspěšného marketingu (2020, s. 21).

Dle Příkrylové neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace (2019, s. 20), přičemž jednotlivé teorie akcentují různé stránky komunikačního procesu (Krejčí, Stromko, Smolová, Boháček, 2016, s. 20). Stejně tak nebude jednotná ani samotná definice tohoto pojmu. Karlíček pod pojmem marketingová komunikace rozumí *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“* (2016, s. 10).

Pokud bychom definovali pojem marketingová komunikace prostřednictvím cílů, které sleduje, je úkolem marketingové komunikace nejen budování značky a vytváření povědomí o ní vč. dostatečného vymezení a diferenciaci značky, produktů a služeb ve vztahu ke konkurenci, posilování image značky, ale současně také informování trhu a cílových skupin, vytváření a stimulování poptávky, zdůrazňování užitku a hodnoty výrobku či služby a v neposlední řadě také vyrovnávání výkyvů poptávky a stabilizace výrobních, logistických a dalších nákladů (Příkrylová, 2019, s. 20).

Marketingová komunikace jsou tedy dle Kotlera a Kellera prostředky, kterými se firma snaží informovat, přesvědčovat a připomínat zákazníkům své produkty, služby či značku, kterou prodává (2012).

Zjednodušeně řečeno lze tedy roli marketingové komunikace spatřovat v tom, že zvyšuje pravděpodobnost, že se propagovaný produkt, služba či značka budou vidět a dostanou se do povědomí cílové skupiny zákazníků. Představuje tak jakýsi hlas firmy, kterým navazuje dialog a buduje vztahy se zákazníky (Krejčí, Stromko, Smolová, Boháček, 2016, s. 20).

Marketingová komunikace coby součást marketingového mixu coby „čtvrté P“ neboli *promotion* (resp. *marketing communication*) se pak v současnosti skládá jednak z klasické reklamy šířené médii, tiskem, rozhlasem, televizí, outdoor reklama apod. (tzv. nadlinkové aktivity) a z dalších aktivit, jako jsou public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, sponzoring apod. (tzv. podlinkové aktivity), které společně vytvářejí tzv. integrovanou marketingovou komunikaci (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 105).

Dle Janoucha (2020, s. 31) představuje marketingová komunikace proces, skládající se z několika fází:

- definice cílových trhů
- strategie positioning
- stanovení cílů marketingové komunikace
- volba forem marketingového komunikačního mixu
- volba a příprava komunikačních prostředků
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

1.5 Značka

Obecně lze pojem značka definovat, jako označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení od konkurence (Halada, 2015. s. 111).

Americká marketingová asociace pojem značka neboli *brand* definuje jako jméno, pojem, design, symbol nebo jakýkoliv další diferenciací znak, který identifikuje zboží nebo službu určité firmy, a odlišuje jí tak od ostatních prodávajících (Branding, 2022).

Jak však uvádí Karlíček a kol., tato definice je poměrně úzká, kdy na značku nelze pohlížet toliko coby na v jistém smyslu nálepku, ale bezpochyby také na nositele určitého významu, se kterým je spojeno nejen vlastní vnímání značky a povědomí o značce jako takové, ale může mít vliv na hodnotu značky v dokonce i na nákupní chování zákazníků (2018,

s. 129-132). Obecně je tedy značka něco, co firmu nebo její produkt či službu odlišuje od konkurence (Halada, 2015. s. 111).

Za základní prvky značky lze považovat zejména název a logo, a dále pak například barvy, znělka, design, hudba či maskoti (Karlíček a kol., 2018, s. 130). Ve světle výše uvedené definice však lze tento výčet doplnit rovněž například o způsob marketingové komunikace včetně zvolené marketingové strategie a prvků komunikačního mixu daného subjektu.

S pojmem značka souvisí v teorii marketingové komunikace mimo jiné pojmy jako jsou *brand identity* (identita značky), *brand positioning* (pozice či postavení značky), *brand image* (image značky) či *brand personality* (osobnost značky), o kterých bude dále pojednáváno již přímo v souvislosti s marketingovou komunikací značky za účelem podpory inkluze a diverzity v rámci hlavního tématu této práce.

V rámci této práce pak bude pro účely zjednodušení pojem značka využíván nejen ve smyslu výše uvedeném, ale daném kontextu rovněž pro označení firmy, která své produkty či služby pod danou značkou propaguje a prodává.

2 INKLUZIVNÍ MARKETING

V rámci této kapitoly bude blíže vysvětlen pojem inkluzivní marketing, a to rovněž přímo v kontextu teorie marketingových komunikací, a současně se bude jedna z podkapitol věnovat důvodům, proč by měly značky otázky podpory diverzity a inkluze v rámci své marketingové komunikace nepřehlížet.

2.1 Obecně k pojmu inkluzivní marketing

Stejně jako v případě jiných pojmů, neexistuje jednotná definice pojmu inkluzivní marketing, přičemž lze usuzovat, že tento pojem má svůj základ v anglickém výrazu *inclusive marketing*, který daný segment marketingu pojmenoval. V angličtině se občas vyskytuje pojem *diverse marketing*, který právě reflektuje zmiňovanou různorodost. V české odborné literatuře se definice tohoto pojmu pravděpodobně dosud nevyskytuje.

Například Microsoft ve svém výukovém programu (Popis inkluzivního marketingu, 2022) na toto téma uvádí, že:

„inkluzivní marketing uvažuje o produktech, službách nebo zkušenostech způsobem, který hluboce souzní s lidmi a díky kterému se cítí uznání a správně pochopení. Navrhuje kampaně, které ztělesňují rozmanitost zahrnutím osob různých původů nebo zobrazení příběhů pro unikátní cílové skupiny. Zatímco některé inkluzivní kampaně usilují o boření stereotypů, jiné se jednoduše zaměřují na to, aby zaujaly nebo oslovily lidi v reálném světě.“

Jinou definici nabízí Bump, podle které inkluzivní marketing zahrnuje kampaně, akcentují rozmanitost tím, že má snahu ukazovat lidi s odlišným zázemím a příběhem tak, že se s nimi může vybrané publikum ztotožnit (2019). S tím, jak se globální trhy stávají více rozmanité, se inkluzivní marketing snaží oslovit širší publikum potenciálních zákazníků tím, že s cílem prodat překonává zažitě představy o pohlaví, věku, rase, příjmu, sexualitě, jazyce či náboženství (Sukhraj, 2014). Jednoduše je tedy inkluzivní marketing založen na principu cílení na jednotlivce ze všech společenských skupin a vrstev, a to na základě hledání společných rysů mimo zažité společenské škatulky (Sukhraj, 2021).

Obecně pak lze na inkluzivní marketing lze nahlížet ze tří pohledů, a to z pohledu toho, co nabízíme, komu to nabízíme a jak to nabízíme. V rámci marketingové komunikace je pak možnost zaměřit se na jednu nebo i více částí podle toho, zda bude podstatné, co nabízíme (inkluzivní produkty, příp. služby), komu produkt či službu nabízíme (inkluzivní cílové skupiny nacházející se například mimo mainstreamovou společnost), či to, jakým způsobem

produkt či službu nabízíme (inkluzivní strategie) reflektující proces rozhodování inkluzivních zákazníků či reflektující poslání dané značky (Vytvoření inkluzivního marketingu, 2022).

Následující text pak bude zaměřen zejména na inkluzivní marketingovou komunikaci ve vztahu k cílovým skupinám zákazníků a s tím související volbou inkluzivní komunikační strategie.

2.2 Východiska inkluzivního marketingu v kontextu teorie marketingových komunikací

Cílem této podkapitoly je blíže přiblížit vybrané oblasti marketingových komunikací a zasadit pojem inkluzivní marketing do kontextu teorie marketingových komunikací, kdy následující text tak má především poskytnout nejen základní přehled souvisejících otázek, ale současně i určité vodítko pro případné hlubší studium dané tematiky.

2.2.1 Inkluzivní marketing v rámci komunikačního mixu

Marketingová komunikace představuje součást marketingového mixu coby poslední ze 4P (angl. *promotion*), jehož doslovný předklad je propagace. Tento výraz však Janouch považuje za zavádějící, a to s argumentem, že marketingová komunikace se neomezuje jen na propagaci, ale představuje vzájemnou komunikaci mezi zdrojem informace a jejím příjemcem. Značky tedy musí své produkty a služby nejen propagovat směrem ke svým zákazníkům, ale současně získávat od zákazníků informace o tom, co tito zákazníci chtějí a jaká mají přání a preference (2020, s. 31).

Orientaci na zákazníka je pak zdůrazňována v modelu 4C, který zahrnuje *customer solution* (řešení potřeb zákazníka), *customer costs* (výdaje zákazníka), *convenience* (dostupnost řešení) a právě *communication*, tedy komunikace. Proto je i v této práci pro čtvrtou složku marketingového mixu užíváno namísto pojmu propagace označení komunikace, který lze chápat šířeji a reflektuje také lépe to, že podsystémem marketingového mixu je právě mix komunikační.

Cílem komunikačního mixu je prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace dosahovat v rámci komunikační strategie značky stanovených marketingových cílů (Příkrylová, 2019, s. 22), tedy zpravidla informovat, přesvědčovat, přimět k akci a připomínat se zákazníkům a udržovat s nimi vztah.

Mezi základní složky marketingového komunikačního mixu, lze pak obecně zařadit reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Dále se do komunikačního mixu zahrnuje i event marketing a sponzoring (Karlíček, 2016, s. 17), přičemž P. R. Smith zde řadí například i výprodeje (angl. *selling*), výstavy, firemní identitu, obaly, prodejní místo a *merchandising* či tzv. *words of mouth* (Halada a kol., 2015, s. 56). Existují jistě i další vymezení komunikačního mixu, přičemž pro účely této práce lze výše uvedený příkladný výčet považovat za dostačující. Je tedy vždy zejména na dané značce, jaké složky komunikačního mixu pro své marketingové sdělení podporující diverzitu v rámci své komunikační strategie zvolí, resp. jakou vybere optimální kombinaci těchto jednotlivých složek pro dosažení svých komunikačních cílů na daném trhu.

Pokud bychom se zaměřili například na online prostředí, a chtěli v něm komunikovat právě podporu diverzity a téma inkluze, bezpochyby by k tomu bylo možné využít reklamu, ale rovněž tzv. podlinkové aktivity, mezi které by se pak mohly řadit *public relations* (budování uživatelských komunit, tiskové zprávy, různé výroční zprávy, které téma diverzity akcentují či téma komunikovat na svých webových stránkách apod.), ale také například přímý marketing s využitím sociálních sítí, influencer marketingu, komunikace tématu prostřednictvím newsletterů aj.) či například sponzoring.

2.2.2 Inkluzivní marketing a segmentace

Marketingová komunikace musí primárně stanovit, kdo bude jejím objektem – tedy definovat zákazníka. „*Identifikace cílových skupin a rozhodnutí, které z nich budou objektem komunikace, je hlavním úkolem procesu plánování marketingové komunikace*“ (Janouch, 2020, s. 36). A jak Janouch mj. také uvádí, podstatou kvalitního marketingu je rovněž přesně definovaný segment zákazníků (2020, s. 21).

V každém odvětví tak může podpora diverzity v marketingové komunikaci vypadat odlišně, a způsob komunikace se bude odvíjet nejen od toho, jaké značka nabízí produkty či služby, ale také od toho, na jaké zákazníky cílí. Je totiž velmi pravděpodobné, že lidé zákazníci dané značky nebo někteří z nich mají něco jedinečného, co je odlišuje, ať už se to týká rasy, etnického původu, pohlaví, sexuality či fyzických schopností (Bump, 2021). Od toho se pak odvíjejí odlišné přání a potřeby jednotlivých skupin ve vztahu k produktu, službě či přímo určité značce.

Tato „*diferencovanost potřeb si vynucuje rozčlenění trhu na segmenty zákazníků (spotřebitelů), aby bylo možné dosahovat efektivního cílení marketingového mixu, a tedy*

i marketingové komunikace“ (Krejčí, Stromko, Smolová, Boháček, 2016, s. 25). Zmíněný postup se označuje jako segmentace.

Pojem segmentace je tedy v marketingu tradičně definován jako určitý proces, v němž je trh rozčleněn do homogenní skupin, které se od sebe odlišují svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, a jako takový představuje výchozí bod úspěšné marketingové strategie zaměřené na zákazníka. Provedení segmentace pak závisí na zvolených segmentačních kritériích, které lze členit na objektivní, které obecně představují zejm. kritéria geografická a demografická, a kritéria psychologická, jako je osobnost, životní styl apod. procesu (Krejčí, Stromko, Smolová, Boháček, 2016, s. 25).

Podle Kumara (2008, s. 40) by se měli uchopitelné segmenty vyznačovat třemi následujícími charakteristikami:

- odlišnost
- identita
- přiměřená velikost.

Segmentace představuje první etapu tzv. cíleného marketingu, který spočívá v tom, že jsou na trhu rozpoznávány významné tržní segmenty a z těchto se pak vybírá segment či segmenty, které jsou pro danou firmu nejvhodnější, kdy každému z vybraných segmentům se pak zpravidla přizpůsobuje marketingový přístup (Koudelka, 2006, s. 155). A vedle přizpůsobení vlastního produktu či služby a jejich ceny se vybranému segmentu přizpůsobuje mj. právě marketingová komunikace značky.

Na segmentaci trhu pak v rámci cíleného marketingu navazuje *targeting* (tržní zacílení), v němž jsou vybírány vhodné cílové segmenty. Firmy si vybírají tržní segment, na který budou následně aktivně působit a oslovovat jej (Kumar, 2008, s. 41).

Existují určitá všeobecná hlediska pro hodnocení segmentů, a to ekonomické rozměry segmentu (velikost, kupní síla, vývoj apod.), stav marketingového prostředí (konkurence, bariéry na vstupu a výstupu, odběratelsko-dodavatelské vztahy či socio-politické a technologické faktory) a rovněž hledisko vlastního postavení dané firmy jako jsou cíle, strategie, zdroje, kompetence, distribuční zázemí apod. (Koudelka, 2006, s. 195).

Poslední z etap cíleného marketingu je *target positioning*, která se zabývá možnými způsoby marketingového oslovení vybraných segmentů. Součástí positioningu je pak příprava *unique selling proposition* (UPS) neboli jedinečné prodejní propozice pro cílový segment, která

by se měla odlišovat od konkurence a současně působit na cílové zákazníky (Kumar, 2008, s. 42).

Vedle UPS existuje další přístup k positioningu značky, který je založen na jedinečných emocionálních asociacích. Bez ohledu na funkční charakteristiky produktů či služeb dané značky vyvolá tzv. *emotional selling proposition* (ESP) v zákaznících pozitivní pocity. Prostřednictvím ESP velké množství značek umožňuje, aby jejich prostřednictvím zákazníci vyjadřovali svou identitu (Karlíček a kol., 2018, s. 139).

„Výstupem třetí etapy cíleného marketingu se pak stává rámcová představa směru marketingového mixu, která by měla vyjádřit dosažení žádoucí pozice produktu, resp. nabídky u daného segmentu“ (Koudelka, 2005, s. 11).

Lze shrnout, že předpokladem úspěšného inkluzivního marketingu tak je, jako v jiných případech, znalost cílových skupin a porozumění jejich potřebám a způsobům rozhodování. K tomu může posloužit provedení průzkumů zaměřených na lepší porozumění zákazníkům s možností reflektovat tato zjištění v přizpůsobení komunikace relevantní zákaznické základně (Describe inclusive marketing, 2022)

V případě, že se značka ve své marketingové komunikaci rozhodne akcentovat téma inkluze a podporovat diverzitu, je třeba si současně uvědomit, že cílová skupina, na kterou bude pravděpodobně v nějakém širším rozsahu cílit, se zpravidla nebude považovat za součást mainstreamové společnosti nebo společenské většiny, a je tak nutné toto ve své komunikační strategii reflektovat a zohlednit odlišnost této cílové skupiny. Podstatou a předpokladem pro efektivní a účinný inkluzivní marketing je porozumění vybrané skupině zákazníků na základě vcítění se do jejich přání a potřeb, které vyžaduje navázání vzájemné blízkosti. Na základě porozumění a hlubší znalosti zákazníka pak lze nejen že přehodnotit přístupy k tomu, jak s cílovou skupinou značka komunikuje, ale může mít rovněž vliv na případné přizpůsobení produktů a služeb potřebám těchto zákazníků (Vytvoření inkluzivního marketingu, 2022).

V závěru této podkapitoly lze souhlasit se Sukhraj, která uvádí, že inkluzivní marketing není trendem a že se v podstatě pořád jedná o již známou věc, jelikož pokud chce značka v marketingu oslovit nějakou specifickou cílovou skupinu, vždy potřebuje použít obrazy a slovní spojení, která budou danou skupinu oslovovat; tedy vědět, co má skupina ráda a nabídnout ji to (2021).

Z pohledu teorie marketingových komunikací se tedy opravdu nejedná o nic nového, a při definici inkluzivního marketingu lze vycházet z již známých teoretických východisek. Nelze si však nevšimnout toho, že se v současné době ve světě marketingu jedná o tzv. *buzzword*, což v češtině znamená něco jako „módní slovo“. Globální marketing se v duchu podpory diverzity stává čím dál více inkluzivní a stále více nejrozličnějších dříve v marketingové komunikaci opomíjených skupin ve společnosti je značkami cíleně oslovováno. Inkluzivní marketing se tak snaží oslovovat širší publikum potenciálních zákazníků tím, že překonává zažitá představy o pohlaví, věku, rase, příjmu, sexualitě, jazyku, původu či náboženství, a zpochybňuje tím rigidní smýšlení o tom, kdo jsou kupující dané značky a jak se produkty či služby značky používají (Sukhraj, 2021).

2.2.3 Inkluzivní marketing a image značky

Na inkluzivní marketing je možné nahlížet rovněž z pohledu *brand image*, neboť to, jak značka komunikuje, má vliv na její image a naopak. Jak říká Ogilvy, image znamená osobitost (1996, s. 14), přičemž značky s osobitou identitou definuje svého typického uživatele, kdy pak „*bude přitahovat primárně ty lidi, jejichž skutečný nebo vysněný obraz sebe sama odpovídá image dané značky*“ (Karlíček a kol., 2018, s. 139). Odlišná image značky pak oslovuje odlišný typ zákazníků.

Image značky vychází z vhodně vytvořeného positioningu značky, který se následně promítá do její image. Tzv. *brand positioning* neboli positioning značky se definuje coby „pozice“, kterou má daná značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti konkurenci. Podobně je pak definována tzv. *brand identity* (identita značky), který představuje unikátní soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat, přičemž určuje, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka zákazníkům nabízí a co ji odlišuje od konkurence. Při definování brand identity a positioningu značky lze využít rovněž konstrukt tzv. *brand personality* (osobnost značky), v rámci kterého jsou značce přiřazeny lidské charakteristiky. Jako příklad takové charakteristiky lze uvést pohlaví, věk, osobnostní rysy, sociální status, ekonomické postavení apod. (Karlíček a kol., 2018, s. 139-144).

Jak uvádí Ogilvy, identita a positioning značky představují jakousi vizi, která má být v rámci marketingové komunikace naplněna. Představa, jak by měla být značka cílovou skupinou vnímána. Jako *brand image* se pak označuje reálná pozice, kterou daná značka u zákazníků zaujme (1996, s. 14). Od toho, jakou má značka image, se odvíjí to, jaké typy zákazníků

oslovuje. Současně lze říct, že image značky je bezpochyby z velké části utvářena hodnotami, které značka reprezentuje.

Inkluzivní marketing pak znamená podívat se na to, co značka představuje, z pohledu toho, čeho si lidé cení (Describe inclusive marketing, 2022). Pokud si bude značka zakládat na image, která jí bude vykreslovat coby inkluzivní značku podporující rozmanitost a vzájemnou rovnost, přičemž tato image bude autentická a uvěřitelná, zpravidla bude atraktivní zejména pro osoby stejně smýšlející a vyznávající stejné hodnoty jako daná značka, se kterou se díky tomu budou moci ztotožnit.

Pokud budeme vycházet z Karlíčkova tvrzení, že naši identitu definuje to, co vlastníme, tedy že to, jaké značky, produkty a služby užíváme, nás samotné utvrzuje, kým jsme, bude inkluzivní marketing cílit nejen na osoby, které jsou v současnosti ve společnosti menšinově zastoupené a mají být objekty inkluze v marketingové komunikaci dané značky, ale právě rovněž na osoby, které se s myšlenkou podpory rozmanitosti a inkluze ztotožňují a podporují ji bez ohledu na to, zda do určité menšinové skupiny ve společnosti spadají či nikoliv.

S příchodem digitálního věku lze za jeden z klíčových atributů utvářející image dané značky, označit autenticitu (Young, 2018, s. 57). Je tedy třeba mít na paměti to, že image značky by neměla být falešná. Pokud si značka téma inkluze pouze vypůjčí, je velmi pravděpodobné, že to zákazníci prokouknou, a komunikace tohoto tématu danou značkou nebude mít vliv na její případný růst, jak tomu bylo například v případě kampaně značky Pantene, která se snažila naskočit na vlnu tzv. *femvertisingu* neboli marketing posilující postavení žen (Iqbal, 2015), se sloganem „*Be strong and shine*“ (Young, 2018, s. 66). Zde prostě spojení lesklých vlasů a představy nezávislé ženy nefungovalo.

2.3 Proč inkluzivní marketing?

Pokud jde o to zodpovědět otázku, z jakého důvodu je nyní inkluzivní marketing tolik skloňovaným tématem, pravděpodobně se jedná především o reakci na stávající společenskou situaci a nálady a postoje zákazníků, které se pak zákonitě odrážejí mimo jiné i v marketingových průzkumech, a představují tak významný ukazatel pro tvorbu marketingových strategií jednotlivých značek.

V současné době můžeme konstatovat, že inkluzivní marketing prodává, přičemž firmy jej využívají hned z několika důvodů. Podle dat, která prezentuje společnost Microsoft, z výzkumů vyplynulo, že inkluzivní marketing nejen že zvyšuje význam značky, kdy 54 %

mileniálů uvádí, že by dalo přednost inkluzivní značce před konkurencí, ale také vnímání takové značky. Z 86 % zákazníků, kteří jsou přesvědčeni, že by se firmy měly zabývat sociální problematikou, pak 64 % uvedlo, že by si velmi pravděpodobně koupili produkt na základě takového závazku dané firmy. Z prezentovaných dat dále vyplývá, že inkluzivní marketing podněcuje kupní záměr a zvyšuje tak hodnotu značky, když značky zaměřené na zlepšování kvality života překonávají akciový trh o 120 % (Describe inclusive marketing, 2022).

Stejně tak z průzkumu společnosti Google pak obecně vyplynulo, že lidé s větší pravděpodobností zváží zakoupit nebo přímo zakoupí produkt poté, co uvidí reklamu, kterou považují za rozmanitou nebo inkluzivní (Zalis, 2019). A jak tedy také mimo jiné uvádí Pachina ve svém článku věnujícím se inkluzi v reklamě, „vytváření inkluzivního reklamního obsahu bez stereotypů a předsudků zároveň není jen společensky odpovědné, ale také poskytuje zjevné komerční výhody pro společnosti a značky“ (2021).

Je tedy vidět, že téma podpory diverzity a inkluze ve společnosti bezesporu rezonuje a vhodné uchopení tohoto tématu v rámci marketingové komunikace může mít významný vliv na vnímání, image a vlastní hodnotu dané značky.

2.3.1 Bourání stereotypů

Jak uvádí Twohill ve svém článku, užívání stereotypů je obecně nejrychlejší cestou, jak ukázat zákazníkům, že jim nerozumíme (2018). Stereotypy jsou pak současně považovány za jednu z překážek limitující diverzitu (Redakce MAM, 2020).

I přes výše uvedené však výsledky studie realizované společností Zalando ukazují, že dle 89 % dotazovaných stereotypy v dnešní společnosti stále přetrvávají, přičemž 47 % dotazovaných se domnívá, že je tomu tak více než dříve. Většina respondentů napříč zeměmi pak má za to, že jedním z hlavních viníků přetrvávání stereotypů jsou média a 60 % z nich pak přímo zmiňuje coby jednoho z viníků reklamu (Trofimova, 2020).

Podle studie provedené v roce 2016 například 85 % žen uvedlo, že by měl film a reklama při zobrazování žen dohnat skutečný svět; jsou tedy přesvědčeny, že média neodráží reálnou skutečnost, kdy celkem 66 % žen přestává pořad sledovat v případě, že mají pocit, že je negativně stereotypizuje (Greene, Nonno, Chambers, 2022). Byť se zde jedná pouze o jednu vybranou skupinu společnosti, která bývá subjektem stereotypního zobrazování, lze zde vysledovat postoj, jaký osoby dotčené stereotypizací zaujímají.

A rozhodně se nejedná pouze o samotnou stereotypizaci určitých skupin osob, ale v rámci marketingové komunikace je třeba přizpůsobit veškeré kreativní prvky. Stejně tak jako je podstatné obsazení, nelze zapomínat na to, v jakém kontextu jsou produkty či služby vyobrazovány (od hudby, po oblečení či sociální vazby apod.).

Inkluze je pak ve vztahu ke stereotypům primárně o tom, že neomílá otřepané a mnohdy urážlivé stereotypy, ale snaží se zobrazovat jedince z odlišných prostředí tak, aby i tyto osoby dostaly příležitost ukázat, jak vypadá jejich běžný život (Describe inclusive marketing, 2022).

2.3.2 Postoje generace Z

Stejně jako obecný požadavek na omezování stereotypů, se do inkluzivního marketingu bezesporu projevuje vliv nastupující generace Z, tedy osob narozených v letech 1995 až 2014 (Volek, 2018), její přístup k životu a s ním související požadavky. S ohledem na skutečnost, že tato generace představuje jednu třetinu světové populace, v roce 2020 už příslušníci této generace představovali 40 % zákazníků a v roce 2030 budou představovat největší zákaznický segment vůbec (Hovorková, 2021), lze předpokládat, že značky, pokud již tak neučinily, brzy začnou této skupině svou komunikaci přizpůsobovat a budou muset začít, pakliže chtějí být v oslovení těchto osob úspěšní, věnovat Generaci Z a tématům, které ji zajímají, náležitou pozornost.

Podle Pavlíny Louženské představuje generace Z něco jiného, než na co jsou v současnosti obchodníci zvyklí. Tato generace si ke značce vytváří vztah (Hovorková, 2021). Dle Volka je pak pro komunikaci s generací Z klíčových pět témat, a to je vedle požadavku na udržitelnost, dostupnost a přirodnost právě potřeba unikátnosti a opravdovosti. Unikátnost v tom smyslu, že odpovídá jedinečné osobnosti a identitě toho kterého zákazníka, a opravdovost z pohledu toho, že je komunikace autentická a odráží realitu (2018).

Jelikož je pro generaci Z citlivé téma vlastní identity a za důležitý považují respekt k odlišnostem, měla by se pak komunikace s touto skupinou vyvarovat zejména genderovým stereotypům, sexismu, rasismu, xenofobii či narážkám na sexuální identitu a orientaci (Volek, 2018), tedy tématům, se kterými se snaží pozitivně pracovat právě inkluzivní marketing.

A toto propojení je patrné, když u mladé generace výrazně převyšuje pozitivní přijetí a náklonnost ke značce v případě, že je v komunikaci otevřená. Celkem 70 % respondentů uvedlo, že více věří značkám reprezentujícím diverzitu v komunikaci. Současně je však třeba

pro úplnost upozornit na to, že pokud se jedná o „průměrnou“ veřejnost, tu diverzita naopak spíše polarizuje (Preněk, 2022).

Jelikož se již brzy se stane generace Z největší kohortou spotřebitelů, měly by značky, které budou chtít této příležitosti využít, do budoucna porozumět jejich tendencím a očekáváním (Meola, 2022).

2.3.3 Jedinečnost a diverzita jako definiční prvek cílového zákazníka

S bouráním stereotypů souvisí rovněž další fenomén, kterým je požadavek zejména mladé generace zákazníků na to, aby značky reflektovaly jejich jedinečnost a v jejich komunikaci byl přítomný osobní přístup k jejich zákazníkům.

Vzhledem k tomu, že se zákazníci stávají čím dál méně homogenní (zejména pak v západním světě), chtějí vidět sebe sama a svůj životní styl odrážející se v produktech, které kupují. Chtějí, aby je značky viděly, slyšely a reprezentovaly (Sukhraj, 2021), aneb jak ve video příspěvku na téma inkluzivní marketingové komunikace společnosti Zalando, která inkluzivnímu marketingu aktivně a úspěšně věnuje, uvádí její global social media manager: „*It's empowering to see yourself. Visibility is very empowering*“, tedy to, že jsem vidět, mi dodává sílu (Diversity & Inclusion at Zalando, 2020).

Z toho vyplývá mimo jiné požadavek na reflexi odlišností a jedinečnosti každého jednotlivého zákazníka v marketingové komunikaci značky, přičemž zmiňovaná jedinečnost může být vyjádřena mnoha způsoby a souvisí právě s diverzitou ve společnosti, ať už se jedná o rozmanitost pokud jde o pohlaví, věk, národnost, rasu, sexuální orientaci apod.

Pokud jde například o již zmiňovanou generaci Z, bylo zjištěno, že 70 % spotřebitelů zastupujících tuto generaci věří více značkám, které ve svých reklamách reprezentují diverzitu, téměř stejné procento dotázaných si myslí, že značky reprezentující diverzitu, jsou autentičtější a 47 % věří více značkám, které ve svých reklamách reprezentují přímo daného respondenta (Inclusive Marketing Research, 2020). Celkem 70 % oslovených z generace mladších mileniálů uvedlo, že dá při výběru pravděpodobně přednost značce, která v rámci své propagace ukazuje inkluzi a podporuje diverzitu (Carufel, 2018).

Stejně tak pokud jde o obecnou skupinu spotřebitelů, ukázal výzkum společnosti Adobe, provedený v roce 2019 na více než dvou tisících zákaznících, že 38 % zákazníků častěji důvěřuje značkám, které ve svých reklamách ukazují rozmanitost (Thomson, 2020).

S ohledem na skutečnost, že se publikum stává rozmanitějším, je inkluzivní marketing velmi důležitý pro to, aby bylo podnikání firmy a její marketingová komunikace relevantní. Jak už bylo částečně naznačeno výše, zásadní nicméně je, aby důraz na diverzitu nebyl v komunikaci využívána prvoplánově. Naopak, měla by být úzce spojena se značkou a reprezentovat její hodnoty. To je ten nejpřirozenější krok k tomu, aby se prolínala i do komunikace navenek (Preněk, 2022).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODPORUJÍCÍ DIVERZITU NA PŘÍKLADECH VYBRANÝCH ZNAČEK

Inkluze obecně reaguje na diverzitu, přičemž na tuto můžeme narazit v mnoha nejrůznějších oblastech života a fungování společnosti a je výsledkem nekonečného množství možných kombinací vlastností a kvalit, které člověka dělají tím, kým je.

Smyslem inkluzivního marketingu je tedy ukazovat to, že každý z nás je definován mnohem více prvky než pouze svou rasou či pohlavím. Při uvědomění si této komplexnosti a mnohotvárnosti se pak značkám naskýtá příležitost vést hlubší nepovrchní komunikaci, která je propojí s publikem a bude rezonovat (Diversity is integral, 2022). V rámci marketingové komunikace se značkám nabízí široké spektrum možností v tom, jakou skupinu značka osloví a jak a jakým způsobem s ní bude komunikovat.

V úvodu této kapitoly je nutné podotknout, že byť oblastí, které může inkluzivní marketing komunikovat, je bezesporu nespočet, bude vždy záviset zejména na kulturním prostředí země, ve které chce značka cílit na své zákazníky. Jiné hodnoty a přístup budou mít zákazníci z demokratických smýšlejících zemí a jinak se budou na téma pohlízet v nějaké autoritářské zemi nebo například v zemích arabského světa, kde zvyky, tradice a náboženství významným způsobem formují tamní společnost. V každém místě je třeba právě tento společensko-politicko-náboženský kontext zohlednit a v marketingové komunikaci jej reflektovat, a to ať už se to týká postavení žen, etnických menšin či například postoje k jiné sexuální orientaci.

Je tak třeba si současně uvědomit, že rozmanité charakteristiky určitých skupin neexistují odděleně, ale že se společně vzájemně prolínají. Každá z takových demografických charakteristik tak představuje jen jednu z mnoha aspektů identity daného jednotlivce.

Jednotlivé skupiny mohou být segmentem samy o sobě, anebo může značka v rámci segmentace definovat skupinu, na kterou chce zaměřit svou pozornost široce, a to tak, že si jako svůj cílový segment definuje právě všechny skupiny, které se od majoritní společnosti nějakým způsobem odlišují a jako segmentační kritérium značka zvolí právě osobní jedinečnost každého z nás.

Následující dvě podkapitoly se proto budou nejprve zabývat pojetím diverzity v jejím nejširším smyslu a následně se zaměří na inkluzivní marketing ve vztahu k vybraným, určitými znaky definovaným skupinám osob. S ohledem na omezený rozsah této práce pak

budou jednotlivé oblasti diverzity prezentovány primárně na příkladech jedné ze základních součástí marketingového komunikačního mixu, kterou je reklama.

Pokud jde o Českou republiku, lze souhlasit s Preňkem, který uvádí, že „v reklamě je trend zobrazování menšin a překračování stereotypů včetně měřítek krásy v současnosti patrný spíše u globálních značek, které do toho jdou naplno“ (2022), a do českého prostředí tak až na výjimky vstupuje pozvolna a není tak viditelný. Může to mimo jiné souviset například i s tím, že v české společnosti není obecně osobám, které jsou objekty stereotypního zobrazování nebo se nějakým způsobem odlišují, často ve veřejném prostoru poskytován dostatečný prostor.

To se však mění, a i u nás se tak již můžeme setkat s kampaněmi, které se zaměřují na bourání stereotypů a jsou inkluzivní. V následujících podkapitolách proto budou přiblíženy reklamní kampaně na příkladech vybraných značek, které nějakým způsobem s tématem diverzity a inkluze ve své marketingové komunikaci pracují, a to jak v celosvětovém měřítku, tak zejména s důrazem na české prostředí.

3.1 Diverzita obecně

Jak je uvedeno výše, mohou značky vyzdvihovat rozmanitost jako takovou bez nutnosti zobrazovat či cílit na vybrané či konkrétně definované skupiny, a svým zákazníkům tak tímto dávat najevo svůj přístup a vnímání diverzity tím, že jim vlastně nepřímou říkají, že je úplně jedno, jaký kdo je – každý jsme originál, a každý by tedy měl být hlavně sám sebou. Zejména v těchto případech se pak podpora diverzity a inkluze stává součástí image značky.

Tento přístup ke komunikování témat diverzity lze pozorovat zejména v oblasti módy, kosmetiky a beauty produktů, a využívají jej zejména právě značky, které mají na diverzitě postavenou svou dlouhodobou marketingovou strategii, jako tomu je například v případě kampaně značky Sprite s názvem „I love you hater“ (I love you hater, 2019), spadající do portfolia značky Coca-Cola, která ji coby tzv. *umbrella brand* zastřešuje. V takových případech pak značka necílí pouze na určitou minoritní či opomíjenou skupinu, ale s ohledem na povahu svých produktů či služeb do své marketingové komunikace zařazuje více takových skupin, aby právě tu rozmanitost akcentovala, podpořila a oslovila tím nejen tyto vybrané skupiny, ale rovněž ty, kteří se s komunikací značky a jejími hodnotami ztotožní.

Zpravidla to jsou velké nadnárodní firmy, které mají k dispozici finanční a další zdroje k tomu, aby prováděly výzkumy a zaměřovaly se danou tematiku komplexně, a v takové přístupu je pak možné spatřovat prvky definující tzv. společensky odpovědnou firmu. Svě poznatky pak mnohdy sdílejí formou výročních zpráv o své činnosti a různých reportů. Ostatní pak mají možnost se inspirovat a z příkladů osvědčené praxe vycházet.

Zalando

Příkladem komplexního přístupu k otázkám diverzity a inkluze může být značka Zalando, online platforma nabízející módu a lifestyle produkty, která v roce 2020 rozjela svou kampaň s názvem *„Goodbye stereotypes. Hello Zerotypes.“*, jejímž cílem je poprat se s jednou z největších překážek rozmanitosti a svobody – stereotypy. Pro tento účel pak zavedla nový pojem *„Zerotypes“*, který v kampani používá a je vyjádřením přesvědčení, že lidé by měli být svobodní takoví, jací jsou, bez rozdílů, očekávání či omezení, která by je definovala, jelikož svoboda je nedefinovatelná (Trofimova, 2020).

Kampaň pracuje s mnoha zažitými stereotypy v oblasti krásy a módy a jak uvedl Dawid Požoga, Market Lead CZ značky Zalando, v kampani chce společnost *„oslavovat „Zerotypes“ a víru, že lidé by měli existovat takoví, jací jsou, bez jakékoliv typologie, očekávání či limitů, které by je snad měly definovat“* (Redakce MAM, 2020).

Svou kampaní značka Zalando nejen že deklarovala svůj postoj k otázkám diverzity a inkluze, čímž jasně definovala svůj *brand positioning*, ale současně se snažila vyvolat diskuzi nad přežitými, avšak ve společnosti stále přetrvávajícími kulturními stereotypy.

V roce 2021 šla značka Zalando dál, a ve své kampani *„Here to stay“* oslavující pokrokové hodnoty, které mají přinášet trvalou změnu, zdůrazňuje, že je důležité, kým jsme doopravdy, ať už je ta pravda jakákoliv. Když kampaň z roku 2020 primárně říkala, že nezáleží na tom, co máme na sobě, pokud se v tom cítíme dobře, sdělení kampaně z roku 2021 je o tom, že je důležité cítit se dobře se svou vlastní identitou. Kampaň ukazuje skutečné příběhy a snaží se odstraňovat hranice toho, co je přijatelné a na hodnotách jako je rovnost a udržitelnost dále buduje image značky Zalando (Your values. Here to stay, 2021). V kampani je tak možné vidět zástupce rozmanitých skupin, které tradičně bývaly v reklamě a médiích obecně zobrazovány spíše výjimečně ať už se jedná o zástupce LGBTQ+ komunity, osoby s nadváhou či tělesnou vadou.

V duchu svých zmíněných kampaní pak značka Zalando vedla svou komunikaci jak v tradičních médiích, tedy zejména v televizní reklamě, tak na internetu a sociálních sítích, kde se však ne vždy setkávala s pozitivním ohlasem z řad veřejnosti.

Lze konstatovat, že zmiňované kampaně jsou součástí dlouhodobé strategie značky Zalando, v rámci které se snaží bořit stereotypy v oblasti krásy, módy a vlastní identity a jak interně v rámci vlastní organizace, tak externě ve vztahu ke svým zákazníkům lépe reprezentovat rozmanitost ve společnosti a vytvářet svobodný prostor, kde se mohou zákazníci objevovat a vyjadřovat sami sebe.

V roce 2020 pak značka Zalando začala vydávat Diversity nad Inclusion Report, ve které představila svou dlouhodobou strategii v dané oblasti a vysvětluje, proč jsou pro ně otázky diverzity a inkluze podstatné, proč je vnímají jako příležitost a proč jsou přesvědčeni, že díky tomu budou dlouhodobě úspěšnějším podnikem (Diversity & Inclusion Report, 2020):

- v rámci interní organizace podniku jim umožní sestavení multitalentovaných, vysoce motivovaných týmů a přijímání lepších rozhodnutí díky zahrnutí více pohledů, které omezí individuální „slepé skvrny“,
- ve vztahu k zákazníkům značky Zalando jim pak diverzita a inkluze umožní plnější a celistvější pochopení široké a rozmanité zákaznické základny.

Podle Co-CEO značky Zalando Rubina Rittera lze problémy spojené s nerovností a vyloučením přetrvávající v mnoha aspektech našeho každodenního života překonat pouze tehdy, pokud k nim přispějí všichni, a to jak nejen jednotlivci, ale také přímo samy organizace (Diversity & Inclusion Report, 2020).

3.2 Dílčí oblasti diverzity

Kromě výše uvedené obecné podpory diverzity se může v marketingové komunikaci značek objevovat rovněž důraz na boření stereotypů a inkluzi ve vztahu k určitým konkrétním skupinám osob, které jsou ve veřejném prostoru buď přehlíženy, nebo je na ně společností nahlíženo optikou určitého stereotypu. Lze si jistě představit nespočet společenských skupin, na které by bylo možné se zaměřit, přičemž pro účely této práce však byly vybrány ty, které se zpravidla v komunikaci značek objevují nejčastěji.

3.2.1 Etnické a národnostní menšiny

Jednou ze skupin, která naplňují definici rozmanitosti, mohou představovat různá etnika či osoby s národností odlišnou od majoritní většinové společnosti. Jak říká Young: „*Minority, brány dohromady, totiž tvoří majoritu*“ (Young, 2018, s. 71). To již před mnoha lety pochopili v USA, zemi s mnoha etnickými skupinami (běloši, Hispánci, Asiaté a Afroameričané), kde se první reklamy, které bychom dnes označili za inkluzivní, začaly objevovat již v 70. letech 20. století (Bump, 2019).

Z pohledu historického vývoje, je zde patrné, že obecně nebyly etnické a národnostní menšiny v reklamách vyobrazovány a zpravidla na ně svou komunikaci značky ani necílily. Lze to bezesporu přisuzovat celkovému společenskému nastavení. Jako v mnoha jiných případech je pak možné počátky inkluzivního marketingu v této oblasti spatřovat v USA, kde již v roce 1971 společnost Coca-Cola uvedla v rámci své kampaně „*It's the real thing*“ reklamu s názvem „*I'd like to buy the world a Coke*“ (Coca-Cola, 1971 – „Hilltop“, 2012), která byla mj. označena za jednu z nejoblíbenějších a nejvlivnějších v historii televize (Imcclass, 2017). Reklama byla považována za průlomovou, protože ukazovala lidi různých ras a etnik, které kromě Coca-Coly spojuje touha po světovém míru a harmonii. Cílem reklamy bylo ukázat to, že i když lidé mohou pocházet různých prostředí, mají všichni něco společného (Bump, 2019). Současně však zákazníci Coca-Coly z celého světa mohli v reklamě vidět sami sebe.

Zejména v zahraničí je dlouhodobě výrazným tématem boj s rasismem a xenofobií stejně jako otázky týkající se národnostních menšin, a značky tak mohou v rámci marketingové komunikace pracovat s národnostní či etnickou identifikací jednotlivých zákazníků. Klasické příklady lze nalézt zejména v reklamách značek kosmetického a módního průmyslu, ve kterých jsou obsazováni herci s odlišnou barvou pleti.

Budeme-li hovořit o národnostních menšinách, jako jsou v České republice například Romové či Vietnamci, české reklamy historicky tyto skupiny zobrazovaly spíše v negativním kontextu, a to ať už zmíníme reklamní spot internetového obchodu s hudbou, který Vietnamce zobrazuje coby symbol nelegálního vypalování desek (Kreč, 2008), nebo mediálně známá kampaň založená na rasových stereotypech propagující portál www.skoly.cz, v rámci které byli dělníci romského původu pracující na stavbě v centru Prahy oblečeni do triček s nápisem „*Měl jsem se líp učit*“ a která se v této souvislosti nakonec dostala dokonce až před Ústavní soud ČR (Dolejšová, 2018).

V posledních letech se nicméně situace mění a lze se setkat i s pozitivním vyobrazováním těchto minorit. Příkladem může být Česká spořitelna a její reklamní kampaň *„Jste silnější, než si myslíte“*, v rámci které ukazuje cíle a sny a mezi postavami byli herci nejen českého, ale i vietnamského původu (Pachina, 2021).

3.2.2 Postavení žen a mužů a tradiční pojetí rodiny

Jedním z častých stereotypů, se kterými se společnost stále potýká jsou stereotypy genderové, kdy v rámci marketingové komunikace se pak tyto stereotypy promítají do častého zobrazování žen a mužů, včetně dětí, v jejich tzv. tradičních rolích, kdy muž je hlava rodiny, který chodí do práce, více vydělává a vše opraví, zatímco žena je ta, která se stará o děti a domácnost, a ještě k tomu celé rodině něco uvaří (Tiffany, 2019). V rámci inkluzivní marketingové komunikace by značka naopak se zákazníky komunikovala prostřednictvím reklamních sdělení, ve kterých budou tyto stereotypy bourány.

Z globálních údajů výzkumné agentury Ipsos vyplývá, že podle 64 % spotřebitelů by značky měly dělat více, aby v reklamách odstranily tradiční vnímání mužské a ženské role a 45 % spotřebitelů pak dokonce uvádí, že běžně vidá sexistické reklamy, které je urážejí. (Pachina, 2021). Z průzkumů na toto téma dále vyplynulo, že tato stereotypizace vede k tomu, že 85 % žen má pocit, že reklamy neodrážejí jejich skutečný život (Twohill, 2018).

Ale nelze se na věc dívat pouze jednostranně a myslet si, že neexistují oblasti, kde jsou naopak primárně zobrazovány ženy, byť se jedná o témata, která se mužské populaci nevyhýbají. Toho si je vědoma například značka Curology, která ve své reklamní kampani propagující produkty péče o pleť, ve které na skutečném zákazníkovi ukazuje pokroky v léčbě akné s uvedenou značkou, kdy však na vedle ženských hereček v rámci kampaně zařadila i muže, kteří se s problematickou pleť potýkají (Curology TV Spot, 2021). Tento typ genderových stereotypů ve vztahu k mužům bourá například i značka Sephora, která do své kampaně obsadila muže propagující pánskou řadu kosmetiky a produktů péče o pleť (Pachina, 2021).

S tradičním vyobrazováním žen a mužů pak souvisí další stereotyp, resp. klišé, kterým je vyobrazení tzv. šťastné tradiční rodiny tvořené mužem, ženou a jejich dvěma dětmi, mnohdy též chlapcem a dívkou, kteří mají zpravidla velký dům a minimálně jedno osobní auto (Redakce MAM, 2016). Jistě si lze v těchto případech klást otázku, zda například v České republice, kde je příjmovou chudobou ohrožena více než 900 tisíc Čechů (Cechl, 2022) s tím, že kolem 800 tisíc osob je v exekuci (Exekuce v Česku: Ekonomické dopady, 2021), může

vůbec taková forma komunikace tyto osoby oslovit, a zda se můžou s reklamním sdělením popsaným výše vůbec identifikovat. Podporu diverzity a inkluzi v rámci marketingové komunikace tak mohou značky směřovat rovněž k otázkám týkajícím se socioekonomického statusu svých (i potenciálních) zákazníků.

3.2.3 Osoby vymykající se stereotypům krásy

„Krása je věc ryze subjektivní, ale ohledně těla panují všeobecně známé ideály krásy, které se nabourávají složitě“ (Dragulová, 2020).

Pokud jde o diverzitu a boření stereotypů v oblasti krásy, jsou to jednoznačně značky módního a kosmetického průmyslu, které této oblasti dominují, kdy v posledních letech se z reklamních kampaní těchto značek postupně vytrácejí dokonale vypadající jedinci a stále častěji jsou vyobrazovány osoby různé výšky, tělesné konstituce a vzhledu.

Příkladem může být značka Dove, která dlouhodobě bojuje proti stereotypům v oblasti krásy a jejímu nerealistickému zobrazování a již v roce 2004 na toto téma ve své reklamní kampani *„Dove Real Beauty“* upozorňovala (Rogers, 2021). V loňském roce na toto téma značka Dove rozjela kampaň s názvem *„Show us. It's on us.“*, v rámci které se snažila podpořit rozmanitost v modelingovém průmyslu a prostřednictvím inkluzivního zastoupení krásy posilovat postavení žen (Marcinek, 2021). Stejně tak lze uvést například kampaň značky Lindex pro rok 2021 propagující spodní prádlo dané značky, ve které jsou zobrazeny ženy různých velikostí i tvarů a která pro změnu poukazuje na rozmanitost ženského poprsí (Lindex, 2021).

Současně lze do této skupiny zařadit například také osoby s větší hmotností, které se ještě donedávna v reklamách neobjevovaly. V současné době tzv. *plus size* modelky do svých kampaní obsazuje například již zmiňovaná značka Zalando, ale i jiné značky zejména z oblasti módního průmyslu. Na druhou stranu je nutno uvést, že tento typ kampaní často vyvolává kontroverze, a značky pak často obviňovány ze schvalování obezity. A podle Dragulové dokonce existují výzkumy, které naznačují, že používání plus size modelek v reklamních kampaních může vést k nezdravým stravovacím návykům a snižovat motivaci lidí k jejich změně (2021).

V závěru je třeba uvést, že se toto téma netýká pouze kampaní zaměřených primárně na ženské publikum, ale lze se setkat s reklamami na pánské produkty, který tímto způsobem komunikují se svými mužskými zákazníky. Jako příklad lze uvést reklamní kampaň značky AXE z roku 2016 *„Find Your Magic“* (AXE, 2018), která má podpořit muže v nalezení jejich

jedinečného kouzla bez ohledu na to, zda svým vzhledem stereotypnímu ideálu muže odpovídají, či nikoliv. Jak uvádí Kemp, původní styl komunikace značky AXE založený na asociaci vůně se sexem a mužským dobýváním se postupem času vyčerpala (2017), a dá se tedy říct, že touto kampaní zaměřenou na individualitu a jedinečnost značka redefinovala pojem mužnost a s tím si mimo jiné změnila, resp. rozšířila svůj positioning o zákazníky, kteří se dříve s komunikací a image značky nemuseli ztotožňovat, a pro které tedy do té doby značka nebyla atraktivní.

3.2.4 LGBT+

Rovněž téma inkluze osob patřících do komunity LGBT+ je ve společnosti nepochybně stále aktuální a diskutované, když průzkumy ukázaly, že skoro 50 % mileniálů s větší pravděpodobností podpoří brand, který se ve své reklamě zaměří na téma LGBT+ (Young, 2018, s. 70).

Historicky se první pokusila upozornit na normálnost homosexuality marketingová agentura Ogilvy Mather, která v roce 1995 vytvořila pro značku Guinness reklamě s názvem „*Men and women shouldn't live together*“ ukazující soužití mužského homosexuálního páru. Reklama bezpochyby předběhla svou dobu (Young, 2018, s. 68) a společnost pravděpodobně na takové vyobrazení homosexuality nebyla v té době připravená, což mimo jiné potvrzuje skutečnost, že se značka Guinness rozhodla reklamu vůbec veřejně nevysílat, jelikož se vedení společnosti obávalo negativní reakce společnosti poté, co ji britský bulvár označil za kontroverzní a špatnou. Později značka dokonce popřela, že reklamu vyrobila (A Wider Bridge, 2013). Od uvedení zmiňované reklamy však již uběhlo téměř 30 let a lze konstatovat, že za tu dobu se přístup společnosti k těmto otázkám značně změnil a vyobrazování homosexuality či dalších osob s odlišnou sexuální orientací se postupně stává zcela běžné.

Jak vyplývá z analýzy společnosti Socialbakers, zájem značek o oslovení LGBT+ komunity a jejich sympatizantů mezdoročně roste. Každoročně například spousta světových i domácích značek připravuje kampaně na podporu LGBT+ při příležitosti Pride festivalů po celém světě (Křešnička, 2020). Inkluze této společenské skupiny však lze realizovat i méně prvoplánovým způsobem v podobě, jakou volí již zmiňovaná společnost Zalando, nebo například Česká spořitelna, která se ve své kampani propagující službu Moje zdravé finance ptá vybraných párů na to, jak ve společné domácnosti hospodaří s penězi, přičemž do videa obsadila rovněž stejnopohlavní mužský pár (Česká spořitelna, 2018).

3.2.5 Senioři a starší osoby

Vzhledem k tomu, že například v České republice bylo v roce 2020 celkové zastoupení seniorů ve věku nad 65 let v populaci 20,2 %, přičemž s ohledem na současný trend lze očekávat další růst podílu těchto osob v české populaci, představuje i tato skupina zákazníků potenciál pro případné zacílení inkluzivní marketingové komunikace (Senioři v ČR v datech, 2021). V případě módních a kosmetických značek toto téma souvisí obecně se zobrazováním osob odlišného vzhledu, přičemž si je však možné inkluzi této skupiny osob představit i v jakémkoliv jiném odvětví.

Pokud jde o boření stereotypů v oblasti věku, výrazně se tohoto tématu dotýká například lokální kampaň značky Zalando s názvem „*Láska nikdy nevyjde z módy*“, v níž podporuje hodnoty jako diverzita, inkluze, přijetí a respekt. V kampani jsou hlavními postavami čtyři starší páry různé národnosti a sexuální orientace, které vyprávějí své osobní příběhy, a bourá tak nejen klasický stereotypní portrét mladého páru, ale také stereotypní zobrazení páru coby muže a ženy. Součástí komunikace byla vedle videí a fotek i speciální microsite (Příběhy skutečné lásky, 2021) a podcast s názvem „*Oděni láskou*“, na které Zalando spolupracovalo se svým ambasadorem Kovym. Kampaň si kladla za cíl podpořit mezigenerační dialog a vyzdvihnout společenské hodnoty, které by měly ve společnosti přetrvávat. (Media Guru 1, 2021).

3.2.6 Náboženství

V poslední době je možné se v reklamních kampaních setkat rovněž s herci, kteří reprezentují příslušníky rozdílných náboženských skupin, kdy v této souvislosti je výrazné zejména zastoupení vyznavačů islámu, pro které je v případě žen charakteristická typická pokrývka hlavy hidžáb. Islámské ženy lze vidět zejména v reklamách nadnárodních značek, a zejména pak v zemích s velkým zastoupením tohoto náboženství. Například sportovní značka Nike začala pro tuto skupinu na jaře 2018 vyrábět speciální sportovní oblečení (Move Without Limits, 2017). V České republice však toto téma není zejména s ohledem na její demografické složení nikterak výrazné.

3.2.7 Handicapované osoby

Handicap může mít mnoho podob a je sama od sebe velmi rozmanitá, ať už se jedná o osoby nevidomé, neslyšící, s chronickým onemocněním nebo osoby s postižením duševním či tělesným. Je také třeba si uvědomit, že byť ne každý handicap je na první pohled viditelný,

může dané osoby omezovat v jejich denních aktivitách a běžném způsobu života. Osoba s handicapem by se pak dala obecně definovat coby někdo s tělesným nebo duševním postižením, které podstatně omezuje jednu nebo více jeho hlavních životních činností, a to ať už má takové postižení v anamnéze, sám se jako postižený identifikuje, nebo je jako osoba s postižením vnímána ostatními (People with disabilities, 2022).

Lidé se zdravotním postižením jsou nejpočetnější a nejrozmanitější menšinou v populaci, která reprezentuje osoby různých schopností, věku, rasy, etnika, náboženství a socioekonomické zázemí (Writer, 2019). Přestože se však téměř 15 % světové populace potýká s nějakou formou zdravotního postižení, v marketingu byly tyto osoby historicky prakticky neviditelné, případně bylo jejich zobrazování spojováno se stereotypem nižší kvality života těchto osob (People with disabilities, 2022).

V posledních letech je však patrné, že zejména zahraniční značky již s touto skupinou začínají ve své komunikaci počítat, a často tak lze zejména v reklamách vidět nejen osoby na invalidním vozíku, jako tomu je například v úspěšné slovenské reklamě společnosti Telekom, která obsadila slovenského rapera, stand-up komika a bývalého profesionálního cyklistu Bekima (Szabó, 2018), či s jinou formou fyzického postižení, ale viditelné je například také obsazování osob s Downovým syndromem (Bonner, 2016). I přes to, že i ve skupině osob s handicapem existuje rozmanité spektrum lidí s různým zdravotním postižením, v médiích nicméně často převažuje zobrazování lidí na vozíku, kteří jsou, můžeme říci, jakýmsi typickým obrazem postiženého člověka obecně. Je však otázka, zda se s takovou osobou v marketingové komunikaci značky ztotožní i osoby s nějakou jinou formou tělesného postižení.

Lze pak současně konstatovat, že jsou osoby s tělesným handicapem primárně zobrazovány v sociálních kampaních organizací podporující postižené a jejich inkluzi do většinové společnosti v rámci neziskového sektoru. Příkladem ze zahraničí může být švýcarská organizace Pro Infirmis podporující osoby se zdravotním postižením, která v rámci své reklamní kampaně nechala vyrobit figuríny reflektující odlišné tělesné predispozice a proporce osob s různým tělesným handicapem a poté tyto figuríny umístila do výlohy obchodu s oblečením (Pro Infirmis, 2013). V rámci České republiky lze zmínit kampaně Nadace Sirius, která na příkladech postižených lidí z reálného světa ukazuje, že i přes svá znevýhodnění mohou vést handicapovaní plnohodnotný život (Michl, 2014). Nebo dále například kampaň Konta Bariéry s názvem „Zapomeňte na předsudky“, upozorňuje na ve společnosti stále přetrvávající předsudky ve společnosti panujícími v souvislosti

s omezenými možnostmi handicapovaných a rovněž prezentuje reálné jedince z řad handicapovaných, na jejichž příkladech ukazuje, co vše mohou lidé s handicapem dokázat (Media Guru 2, 2021).

Nicméně, pomineme-li nekomerční sektor, tak na otázku, zda v marketingové komunikaci značek existuje v České republice inkluze ve vztahu k handicapovaným či jinak znevýhodněným osobám, však pravděpodobně nebude možné dát jednoznačně kladnou odpověď. V případě vyhledávání pojmu „postižený v reklamě“ či „vozičkář v reklamě“ vyhledávač Google nedohledá prakticky žádné relevantní výsledky z českého prostředí. Lze se pouze domýšlet, jaké jsou pro to skutečné důvody, a proto se na bližší prozkoumání této problematiky zaměřil kvalitativní výzkum, který bude popsán v následujících částech této práce.

4 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V rámci teoretické části byly přiblíženy základní pojmy vztahující se k tématu podpory diverzity a inkluze v rámci marketingové komunikace značek. Dále byl pojem inkluzivní marketing zasazen do kontextu teorie marketingových komunikací, a to zejména ve vztahu k pojmům jako je komunikační mix, segmentace a image značky. Současně se pak teoretická část zabývala důvody, resp. okolnostmi, ze kterých vedou značky k tomu, aby byla nejen jejich marketingová komunikace inkluzivní.

Poslední kapitola se pak na konkrétních případech z praxe, především z oblasti reklamy, snažila nastínit různé oblasti diverzity, kterou mohou značky v rámci své marketingové strategie komunikovat.

II. METODICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA PROBLÉMU

V rámci analýzy prováděné pro účely zpracování jedné z kapitol teoretické části této práce zaměřené na výčet základních oblastí diverzity, který byl současně doplněn o příklady reklamních kampaní značek podporující diverzitu a inkluzi ve vztahu k dané společenské skupině, bylo zjištěno, že pokud jde o zobrazování osob s tělesným handicapem v komerčních reklamách, je tato skupina v České republice v reklamním prostoru pravděpodobně zcela opomíjena, a i přes dosti početné zastoupení osob s tělesným handicapem v české populaci tak prakticky téměř neexistují komerční reklamy, které by s touto formou diverzity ve své marketingové komunikaci pracovaly, či na nutnost začlenění handicapovaných nějakou formou upozorňovaly tak, jako je tomu například u jiných minoritních skupin.

Není však nicméně zřejmé, jaké pro to mají značky konkrétní důvody a zda dané téma opomíjejí záměrně, či zda například vycházejí z postojů a požadavků svých zákazníků, kteří takové osoby v reklamách a obecně marketingové komunikaci těchto značek vidět nechtějí.

Pokud jde však konkrétně o již výše zmiňovanou generaci Z, jedná se o generaci, která by měla být otázkám rozmanitosti a podpory začleňování odlišných minorit do většinové společnosti otevřená, avšak již není patrné, jak se tato generace staví právě k otázce zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamách stejně jako marketingové komunikaci značek podporující diverzitu obecně.

Na výše uvedený problém se proto tato práce bude dále zaměřovat ve své praktické části, která má za cíl pomocí kvalitativního výzkumu za využití metody dotazování formou polostrukturovaného rozhovoru s vybranými respondenty z generace Z zodpovědět dále nastíněné výzkumné otázky týkající se vnímání osob s tělesným handicapem v reklamách, hledání důvodů, proč tyto osoby v reklamách zobrazovány téměř nejsou, a v neposlední řadě nalézání vhodného způsobu komunikace těchto témat ze strany jednotlivých značek.

6 NÁVRH VÝZKUMU

Pro účely této práce byl s vybranými zástupci generace Z proveden kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovor na téma podpory diverzity a inkluze osob s tělesným handicapem v reklamě, kdy primárně se tento výzkum zaměřoval na to, jak je obecně téma diverzity a inkluze v reklamě u vybraných respondentů vnímáno a současně jaké mají zkušenosti konkrétně s reklamou, ve které jsou zobrazovány tělesně handicapované osoby.

Za účelem srovnání byly pro dotazování vybrány jak přímo osoby s nějakým viditelným tělesným handicapem, který je od vzhledu většinové společnosti odlišuje, tak současně právě i zástupci většinové společnosti, jejichž odpovědi pak umožnily provedení komparace vnímání dané problematiky oběma oslovenými skupinami respondentů.

6.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Cílem výzkumu bylo zanalyzovat, jak je obecně téma podpory diverzity a inkluze vybranými respondenty z řad handicapovaných a většinové populace vnímáno mezi příslušníky generace Z a současně jak a do jaké míry je ze strany těchto osob vnímáno zobrazování handicapovaných osob v reklamách a jaký k tomu zaujímají postoj.

Data získaná provedeným výzkumem by měla pomoci zodpovědět následující výzkumné otázky:

- V1: *Jak generace Z vnímá podporu diverzity a inkluzi v reklamě a jaký k ní má postoj?*
- V2: *Jak generace Z vnímá zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamách a jaký k tomu má postoj?*
- V3: *Jakým způsobem by měly značky z pohledu generace Z komunikovat téma diverzity ve vztahu k handicapovaným osobám?*

Ambicí ani cílem výzkumu není zobecnění na celou populaci generace Z, nicméně na základě provedeného výzkumu by mělo být možné blíže porozumět tomu, jakým způsobem se tato generace obecně staví k tématu diverzity a inkluze v reklamě a jak o tomto tématu uvažují, a to mj. například i v kontextu s již provedenými výzkumy, na které v teoretické části tato práce odkazuje. Dále by pak měl výzkum poskytnout alespoň základě

vhled do postojů dotazovaných respondentů k zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamě a jejich vnímání dané problematiky.

Na základě odpovědí vybraných respondentů by pak bylo současně možné stanovit jednak témata a okruhy pro další podrobnější výzkum zaměřený na danou problematiku (mj. například již ve vztahu ke komunikaci konkrétní značky), definovat případné konkrétnější výzkumné otázky a hypotézy pro kvantitativní výzkum a současně alespoň rámcově a pro účely případné hlubší analýzy definovat doporučené oblasti a otázky, na které by bylo vhodné se zaměřit v případě, kdy by měly značky zájem v rámci podpory diverzity a inkluze do svých marketingových reklamních kampaní zapojit taktéž osoby s tělesným handicapem.

6.2 Objekty výzkumu

Objektem výzkumu byli mladí lidé radící se mezi příslušníky generace Z, kteří byli pro účely následného vyhodnocování výzkumu rozděleni do dvou skupiny.

V případě první skupiny (R1) by se mělo jednat konkrétně o respondenty, kteří mají nějaký typ tělesného handicapu spočívající v odlišné tělesné konstituci, která jejich vzhled odlišuje od vzhledu většinové populace (kratší nebo chybějící končetiny, menší vzrůst, nedostatečně vyvinuté některé tělesné části apod.), a to bez ohledu na to, zda je daný respondent odkázán na invalidní vozík či nikoliv.

Druhou skupiny (R2) pak měly tvořit vybraní respondenti z většinové populace bez tělesného handicapu, jejichž odpovědi v rámci vyhodnocení výzkumu měly posloužit rovněž ke komparaci obou skupin.

Pokud jde o věk respondentů v obou skupinách, mělo se jednat o starší příslušníky generace Z ve věku od 18 do 25 let. Jako hlavní důvod výběru této věkové kategorie v rámci generace Z lze označit předpoklad, že tyto osoby již zpravidla (pokud studovaly) mají ukončené nebo brzy ukončí středoškolské vzdělání, mají určité životní zkušenosti, a to mj. právě například v rámci interakce s osobami z odlišných minorit. Současně tyto osoby v mnoha případech alespoň částečně vyvíjejí nějakou ekonomickou aktivitu, která jim generuje příjem, přičemž s ohledem na jejich věk se s velkou pravděpodobností v nejbližších letech zařadí mezi plně ekonomicky aktivní obyvatelstvo, a jak již bylo uvedeno výše, jejich generace bude v budoucnu v rámci ekonomicky aktivního obyvatelstva tvořit velmi podstatnou část.

6.3 Metodologie a popis výzkumu

6.3.1 Kvalitativní výzkum

Jedním z přístupů k výzkumu je vedle výzkumu kvantitativního výzkum kvalitativní, kdy od kvantitativního výzkumu se odlišuje typem dat, s nimiž se pracuje. Kvalitativní výzkum definoval metodolog Creswell následovně (Tahal, 2017, s. 48):

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

Kvalitativní výzkum se tak zaměřuje přednostně na porozumění toho, jak určitý jev respondenti vnímají a snaží se pochopit, jak o daném tématu přemýšlejí (Tahal, 2017, s. 140).

Díky kvalitativním výzkumům tak máme možnost porozumět motivujícím faktorům, myšlenkovým pochodům a rozhodovacím procesům respondentů. Cílem kvalitativního výzkumu je tak především zjistit více o uvažování respondentů a jejich postojích ohledně řešené problematiky a současně se snažit porozumět, co je k jejich konkrétním postojům vede a jaké emoce v nich dané téma vyvolává. Kvalitativní výzkum se nezaměřuje na měření ale spíše na porozumění, a snaží se tak přinést odpovědi na otázku „PROČ?“ (Tahal, 2005, s. 65).

Cílem kvalitativního výzkumu je dle Tahala rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma vyvolává a zjistit důvody, které ovlivňují vztah k předmětu výzkumu (2018, s. 31), kdy smyslem kvalitativního výzkumu je tedy zejména obsahová analýza pořízených dat (2018, s. 42).

Pokud jde o nevýhody, tak za ty Hendl považuje mimo jiné nemožnost zjištění zobecnit na celou populaci či do jiného prostředí a dále obtížné ověřování hypotéz a teorií, kdy analýza dat i jejich sběr jsou pak mnohdy i časově náročné (2008, s. 52).

V rámci typického kvalitativního výzkumu „výzkumník vybírá na začátku výzkumu téma a určí základní výzkumné otázky“, kdy „otázky může modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu, během sběru a analýzy dat“, a následně „vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní

závěry.“ Z uvedených důvodů lze tento typ výzkumu označovat za pružný (Tahal, 2017, s. 48).

6.3.2 Metody kvalitativního sběru dat

Mezi základní metody kvalitativního sběru dat se řadí pozorování, studium textů a dokumentů, interview a studium audio a video záznamů (Tahal, 2017, s. 48). „*Hlavní skupinu metod sběru dat v empirickém výzkumu tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí*“ (Hendl, 2008, s. 164). Jako základní metodu kvalitativního sběru dat byl proto pro účely výzkumu vybrán individuální polostrukturovaný rozhovor se zástupci generace Z, jak je uvedeno výše.

Interview coby jedna z metod kvalitativního výzkumu se zaměřuje zejména na porozumění zkušenostem dotazovaných jedinců (Tahal, 2017, s. 48).

Individuální rozhovor s jednotlivými respondenty byl zvolen jednak z důvodu, že z organizačních a časových důvodů by bylo obtížné svolat všechny respondenty na jedno místo a současně s ohledem na citlivost daného tématu a faktu, že by mohlo být pro respondenty nepříjemné či obtížné o daném tématu hovořit ve skupině (Tahal, 2017, s. 45).

Jako výhodou zvolené metody lze spatřovat to, že je možné každému z respondentů věnovat dostatek času a v případě potřeby se jich tázat více do hloubky. Současně pokud respondent nerozumí otázce, je možné mu ji vysvětlit a současně taktéž naopak, když není odpověď daného respondenta srozumitelná, je možné si od něj vyžádat upřesnění. Stejně tak polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami umožňuje v aktuálním čase pokládat *ad hoc* doplňující otázky, které mohou přispět k přiblížení pohledu respondenta na danou problematiku.

Nedostatek této metody lze dle Hendla spatřovat v tom, že respondenti budou v umělých podmínkách a nebudou ochotni se o některých otázkách s ohledem na jejich případnou citlivost bavit, nebudou mít k danému tématu dostatek relevantních informací či mohou některé informace záměrně filtrovat či nesdělovat (2008).

Pro účely výzkumu pak byla v rámci rozhovoru současně použita další technika dotazování v podobě komentování vybraných reklam s tematikou tělesně handicapovaných osob a vyjadřování se k jejich obsahu, kdy seznam těchto reklam je uveden v Příloze P IV této práce.

6.3.3 Scénář rozhovoru

Základním podkladem pro realizaci výzkumných rozhovorů byl předem připravený strukturovaný scénář, který obsahuje témata, která měla být s jednotlivými respondenty prodiskutována. Scénář byl rozdělen do čtyř bloků, kdy každý pak obsahuje několik dílčích otázek. Předem formulovaná sada otázek redukuje pravděpodobnost, že se data získaná v jednotlivých rozhovorech budou výrazněji lišit svou strukturou (Hendl, 2008, s. 173).

Scénář rozhovoru vypracovaného pro účely této práce tvoří Přílohu P I, přičemž pro účely následné komparace byly oběma skupinám respondentů, tedy jak skupině R1, tak skupině R2, pokládány tytéž otázky.

Předpokládaná délka jednoho rozhovoru za pomoci připraveného scénáře byla 30 až 60 minut.

Při přípravě scénáře bylo pamatováno taktéž na úvodní blok, ve kterém má dojít k navázání kontaktu s respondenty (Tahal, 2015, s. 68) a který v rámci jednotlivých rozhovorů probíhal před zahájením samotného nahrávání.

První a druhý blok obsahující obecné otázky týkající se diverzity a inkluzi v reklamě a dále pak otázky týkající se zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamě vycházel primárně z určité spontánní znalosti dané problematiky vybranými respondenty.

Naopak ve třetím bloku již byla znalost respondentů podpořena pomocí celkem tří vybraných videí, jejichž přehrání respondentům byly součástí scénáře rozhovoru a na jejichž obsah pak dílčí otázky v rámci scénáře navazovaly. Videá měla respondentům umožnit si dané téma lépe vizualizovat a vložit probíranou problematiku do hlubších kontextů.

První z videí (*Your values. Here to stay*, 2021) představovalo komerční reklamní kampaň značky Zalando, ve kterém značka v rámci svého dlouhodobého konceptu podpory diverzity ve své marketingové komunikaci zobrazuje osoby z různých menšinových skupin společnosti, přičemž jednou z takto zachycených skupin je rovněž i skupina tělesně handicapovaných. Do kampaně nebyly obsazeny známé tváře, ale herci, kteří jsou ukazováni v běžných životních situacích.

Druhé video (*Ja hovorím áno!*, 2018) bylo rovněž komerční reklamní kampaní, a to slovenské značky Telekom, ve kterém byl hlavní postavou známý slovenský influencer, který se v důsledku úrazu ocitl na invalidním vozíku. Video bylo vybráno z důvodu, že

na rozdíl od značky Zalando obsadilo známou tvář. Scénář je tak postaven na příběhu konkrétní osobnosti s handicapem, která se snaží překonávat handicapem stanovené limity.

Třetí video (Pro Infirmis, 2013) pak byla reklamní kampaň podporující švýcarskou neziskovou organizaci pomáhající handicapovaným, která byla pro účely rozhovorů vybrána s ohledem na její obsah, který se snaží ukazovat realitu života lidí s tělesným handicapem. Kampaň se snažila upozornit na to, že ve společnosti existují lidé s tělesným postižením, v důsledku kterého je tělesná konstituce těchto jedinců odlišná od toho, na co je většinová společnost zvyklá a s čím se běžně setkává. Ve videu jsou mimo jiné zachyceny reakce veřejnosti na figuríny, které byly v rámci kampaně vytvořeny dle tělesných rozměrů osob s tělesným handicapem.

Závěrečný blok se věnoval určitému finálnímu shrnutí celého rozhovoru. Respondenti byli dotázáni na to, co považují jako základní překážku toho, že osoby s tělesným handicapem v reklamách nevystupují, a současně zda a co konkrétně by se podle jejich názoru mělo v dané oblasti změnit. Respondentům byl současně poskytnut prostor pro dotazy a případná doplnění.

6.3.4 Termín realizace výzkumu

Realizace výzkumu byla plánovaná na měsíce březen a duben 2022.

III. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PRŮBĚH VÝZKUMU

7.1 Rekrutace respondentů a sběr dat

Jedním ze základních předpokladů zdárného průběhu kvalitativního výzkumu je dobrý výběr respondentů, kteří musí zastupovat požadovanou cílovou skupinu a být schopni se k tématu vyjádřit (Tahal, 2017, s. 43). Na základě výběrových kritérií bylo pro účely realizace výzkumných rozhovorů vybráno celkem osm osob ve věku od 20 do 24 let, které s účastí na výzkumném rozhovoru souhlasily. Čtyři z vybraných osob měly tělesný handicap, který jejich vzhled odlišuje od většinové populace a čtyři z respondentů byly bez tělesného handicapu, a v tomto smyslu by se je dalo zařadit do většinové populace.

Výzkumu se nakonec účastnilo celkem sedm respondentů, kdy čtyři z nich byly spadali do skupiny R2 coby zástupci většinové populace a tři respondenti tvořili skupinu R1 coby zástupci tělesně handicapovaných. Požadovaného počtu celkem osmi respondentů se nakonec nepodařilo dosáhnout, a to z důvodu, že jeden z oslovených respondentů domluvenou schůzku dvakrát odřekl a nepodařilo se již pro účely rozhovoru sehnat jinou osobu odpovídající kritériím stanoveným pro objekt výzkumu.

Samotné rozhovory pak probíhaly v měsíci dubnu 2022, kdy s ohledem odlišné bydliště jednotlivých respondentů a jejich časové možnosti vždy on-line prostřednictvím video konference. Výhodou tohoto způsobu realizace rozhovorů bylo mimo jiné to, že byli respondenti více flexibilní, co se týče času rozhovoru.

Pokud jde o časovou náročnost, byla celková průměrná délka rozhovoru s jedním respondentem okolo 50 minut. Byť tedy nejdelší rozhovor trval 84 minut, což je o 24 minut déle, než byla plánovaná maximální délka rozhovoru, v průměru se všechny rozhovory vešly do předpokládané délky maximálně 60 minut.

Určitým omezením vždy byly technické možnosti respondentů a jejich přístup k jednotlivým on-line komunikačním nástrojům, kdy každému z respondentů bylo nutné se nějakým způsobem přizpůsobit tak, aby bylo možné rozhovor zrealizovat. Problém pak způsobovalo taktéž mnohdy nekvalitní internetové připojení, kvůli kterému byly rozhovory občas přerušovány, což jejich plynulý průběh narušovalo, a záznamy rozhovorů tak jsou ne vždy čisté a srozumitelné.

7.2 Popis vybraných respondentů

Podle předem definovaných skupiny byli respondenti rozděleni do skupiny R1 a R2, kdy každý z respondentů pak bude pro účely této práce označen písmenem abecedy, tedy skupina R1 je tvořena respondentem R1a, R1b, R1c a skupina R2 se pak obdobně sestává z respondenta R2a až R2d.

7.2.1 Skupina R1

Pro účely následné analýzy provedených rozhovorů byli do skupiny R1 vybráni respondenti na základě nějaké viditelné formy tělesného postižení, kdy věkové rozpětí těchto osob bylo od 20 do 22 let. Všichni respondenti dosud studují, přičemž respondent R1a studuje vysokou školu, respondent R1b střední odborné učiliště a respondent R1c střední školu. Všichni z oslovených respondentů jsou již alespoň částečně ekonomicky aktivní. Celkem byly v této skupině dvě ženy a jeden muž.

7.2.2 Skupina R2

Do skupiny R2 byli zařazeni celkem čtyři respondenti bez tělesného handicapu, kdy respondenti R2a, R2b a R2c studují v současné chvíli střední školu s respondent R2d je studentem vysoké školy. Věk respondentů se pohyboval mezi 20 až 24 lety. Taktéž všechny tyto osoby jsou již částečně ekonomicky aktivní. Celkem byly ve skupině tři ženy a jeden muž.

7.3 Postoj respondentů

Obecně lze všech sedmi rozhovorů hodnotit velice kladně, což ostatně vyplývá i z vyjádření samotných respondentů, kteří po skončení rozhovoru uváděli, že je rozhovor bavit, byl zajímavý a pomohl jim mnohé věci si uvědomit. Zejména dotazovaní ze skupiny R1 velmi kvitovali zvolené téma a zájem s nimi tuto otázku diskutovat.

Celkově pak lze vyzdvihnout zejména přístup respondentky R1a, která se sama o tuto tematiku zajímá a po celou dobu rozhovoru byla velmi proaktivní, komunikovala a v jejích odpovědích zaznělo mnoho inspirativních a podnětných myšlenek ve vztahu k diskutovanému tématu. Naopak nejméně aktivní byl respondent R2b, který velmi často neměl na věc vlastní názor, nebo nedokázal odpovědět.

Respondenti byli ochotní odpovídat na všechny položené otázky a nestalo se, že by byly některé otázky pro účastníky vysloveně nepříjemné či složité. Ze samotných odpovědí a toho, jak se respondenti nad jednotlivými otázkami přemýšleli, bylo vidět, že je téma zajímavá a mají chuť se nad položenými otázkami zamýšlet.

Pokud jde o srozumitelnost otázek, neměli respondenti v převážné většině případů problém s jejich porozuměním. V případě, že některou otázku nechápali, nebo jim nebyl známý některý z užitých pojmů, stačilo jim pro pochopení podrobnější vysvětlení nebo uvedení příkladů.

7.4 Shrnutí kapitoly

Lze shrnout, že byť se nepodařilo získat pro rozhovor všech osm plánovaných respondentů, byly provedené rozhovory věcné, přičemž všichni dotazovaní byli ochotni nějakým způsobem zodpovědět každou z celkem 26 připravených otázek. I přes technické limity, které výběr respondentů a samotný průběh jednotlivých rozhovorů limitovaly nakonec bylo možné diskutovat veškeré výzkumné otázky, a to včetně sdílení a komentování připravených videí.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

8.1 Analýza výsledků výzkumu

Průběh jednotlivých rozhovorů byl zachycen na audio záznam, který byl následně přepsán do podoby tzv. shrnujícího protokolu, který doslovně přepisuje pouze důležité pasáže, kdy části, které nejsou podstatné pro kontext nebo se nevztahují k tématu, byly zestručněny či vypuštěny (Tahal, 2017, s. 140). Obsah rozhovorů v podobě shrnujícího protokolu tvoří Přílohu P II této práce.

Výstupem provedeného výzkumu jsou data kvalitativní povahy, která byla podrobena obsahové analýze. Primárně tedy bylo potřeba data věcně uspořádat, kategorizovat a najít v nich relevantní informace, které se váží k tématu výzkumu (Tahal, 2017, s. 31).

Po provedení všech polostrukturovaných rozhovorů byly výsledky analyzovány primárně po jednotlivých tematických blocích tak, jak do nich byly jednotlivé otázky ve scénáři výzkumného rozhovoru zařazeny, a současně poté v celé jejich komplexnosti.

V rámci analýzy pak byly ve výpovědích hledány jak podobnosti, tak odlišnosti včetně vysvětlení, proč jsou některé jevy chápány či vnímány odlišně (Tahal, 2017, s. 140), přičemž na základě provedené analýzy pak byly v následující kapitole vyvozeny příslušné závěry, formulovány hypotézy a dána doporučení.

8.1.1 BLOK 1: Obecně k diverzitě a inkluzi v reklamě

Jak samotný název této podkapitoly napovídá, v prvním bloku byly respondentům pokládány otázky, které směřovaly primárně ke zodpovězení první výzkumné otázky „Jak generace Z vnímá podporu diverzity a inkluzi v reklamě a jaký k ní má postoj?“

Otázka 1 a 2

První dvě otázky směřovaly k získání dat o tom, zda dotazovaní pojem diverzita a inkluze v reklamě znají, co si pod těmito pojmy představují a zda je napadají konkrétní příklady značek, které tímto způsobem komunikují.

Kromě respondenta R2b, který uvedl, že o těchto pojmech nikdy neslyšel a ani jej po vysvětlení nenapadly žádné konkrétní případy, a dále respondentky R1b, která však byla po vysvětlení schopná příklady uvést, lze konstatovat, že respondenti měli určitou základní představu o obsahu těchto pojmů a dokázali je demonstrovat na konkrétních případech. Mezi

hlavní příklady patřila diverzita, pokud jde o tloušťku, barvu pleti, sexuální orientaci, věkový rozdíl nebo právě i osoby s tělesným handicapem.

Respondentka R2c a respondent R1c podobně uvedli, že se jedná o **zobrazování něčeho odlišného**, co nemusíme běžně potkávat v běžném životě. Podle Respondenta R1c se v případě inkluze jedná o zapojování určitých skupin a jejich ukazování tak, jak žijí tak, abychom se pak tomu nemuseli tolik divit, když to vidíme na živo, jak uvedla respondentka R2c. Respondentka R1a pak tyto pojmy definovala prostřednictvím smyslu a cílů, které podle ní sledují, a to ve dvou rovinách. První je třeba takové lidi v reklamě zobrazovat proto, aby si společnost vůbec **zvykla se na ně dívat** a současně aby lidé neměli stereotypní představy o tom, jak by měli vypadat. Druhou rovinu pak vnímala v **potřebě vytvářet reklamy s ohledem na nějaké menšiny** (nedělat si z nich legraci apod.).

Pokud jde o konkrétní značky, které zmiňovaným způsobem komunikují, většina respondentů si **moc příkladů nevybavila** s tím, že je reklamy míjí nebo si nevzpomínají. Dvakrát zazněla značka Lindex a Nivea, dále pak značka Pepsi nebo Apple a obecně odkázali na sportovní značky a značky oblečení, a nelze tedy říci, že by je tento způsob komunikace určité konkrétní značky nějakým zásadním způsobem zasahoval.

Otázka 3 a 4

Pomocí třetí a čtvrté otázky bylo cílem zjistit už samotný názor respondentů na dané téma diverzity a inkluze v reklamě a současně to, zda jim například vadí, když jsou v reklamách zobrazovány určité typy minoritních či méně zobrazovaných skupin.

Obecně lze shrnout, že toto téma vnímají všichni respondenti pozitivně a považují za **prospěšné**, když je v reklamách ukazována realita, tedy i ta jinakost a odlišnosti těch různých minoritních skupin; mělo by to být normální. **Společnost si zvyká** na to, že každý vypadá jinak a podle respondenta R1c to společnosti umožňuje získat jiný pohled a ukazuje to, jak to jiné osoby mohou vnímat. Dle respondentky R2d se pak v té reklamě mohou vidět i příslušníci těch daných minorit.

Na druhou stranu je třeba uvést, že respondent R2a uvedl, že záleží na konkrétním případě, což současně vyplynulo i z odpovědí ostatních, podle kterých by takové reklamy měly být **méně výrazné a více autentické** a značky by to neměly dělat ze soucitu či pouze za účelem zviditelnění se na tom, že je to aktuální diskutované téma.

Na otázku, zda jim vadí, když jsou v reklamách vyobrazovány příslušníci menšin nebo osoby z různými odlišnostmi všichni respondenti odpověděli obecně tak, že jim to nevadí.

Respondentce R1a to přijde prospěšné a líbí se jí ten konfrontační přístup. Čtyři z respondentů však dodávají, že v tom přijetí **mají určité hranice**, kdy pro respondentku R1b jsou už za hranou případy, když se to moc přehání a značky se snaží přesvědčovat ostatní, stejně jako respondent R1c by nesouhlasil s něčím, co by bylo hodně extrémní a danou skupinu na sílu protlačovalo.

Respondent R2b pak uvedl, že se mu nelíbí, že toto téma hodně lidí vnímá jako **trend** a vadilo by mu to v případech, kdyby se na tomto tématu chtěla značka **pouze zviditelnit** v případě, kdy by obsazení určité minoritní skupiny nemělo s nabízeným produktem nic společného. Uvedený respondent byl ve svém postoji asi nejvíce kritický, když dále uvedl, že on osobně nesouhlasí s vyobrazováním některých osob v reklamách (např. stejnopohlavních párů).

Otázka 5 a 6

Otázky 5 a 6 směřovaly ke zjištění názorů na rozdílné vnímání diverzity generací Z a generací rodičů a prarodičů příslušníků této generace a odpovědi na ně lze shrnout tak, že se všichni respondenti shodli na tom, že je jejich generace obecně **otevřenější** a otázky s diskutovaným tématem souvisejícím vnímají jako normální a vlastně to ani tak neřeší (byť si té jinakosti všímají). Nicméně si současně uvědomují, že pravděpodobně i v jejich generaci existují osoby s odlišnými názory.

Respondentka R1a šla ve svých úvahách dále, když své vrstevníky rozdělila na dvě skupiny, kdy podle ní jedna tato skupina považuje zobrazování diverzity a inkluzi v reklamách pouze za marketing a druhá skupina se naopak toto snaží aktivně prosazovat s cílem, aby byly menšiny v reklamách více vidět.

Důvody této větší otevřenosti generace Z pak lze v odpovědích respondentů vyzorovat následující:

- více dostupných informací a současně jednoduchá možnost si informace vyhledat a otevřeně o nich mluvit,
- téma již není tabu (dříve se o věcech se nemluvalo, postižení se například zavírali do ústavů, aby nebyli vidět),
- svoboda utvářet si a projevovat vlastní názor (na rozdíl od generací rodičů a prarodičů, kteří žili v komunismu a tyto možnosti měli omezené),

- během života se s těmito otázkami setkávají častěji, kdy starší generace na to naopak nejsou zvyklé, hůře se jim zvyká na věci nové a neví, jak na ně reagovat.

8.1.2 BLOK 2: Osoby s tělesným handicapem v reklamě

Ve druhém bloku se již otázky stočily přímo k tématu zobrazování handicapovaných osob v reklamě a respondenti byli dotazováni jednak na své zkušenosti s takovou reklamou a současně na to, jak takový způsob komunikace značek sami vnímají.

Otázka 7, 8 a 9

Na otázku, zda respondenti znají nějaké reklamy, ve kterých hrají handicapovaní, a pokud ano, o jakou značku se jedná a jakým handicapem daný herec trpí, odpověděla téměř většina respondentů tak, že se jim primárně vybaví reklama nekomerčního charakteru **propagující nějakou charitu či nadaci**, jako je například Dobrý anděl, Paraple nebo Konto Bariéry.

V této souvislosti lze vyzdvihnout zejména poznatek respondentky R1a, která uvedla, že se **v reklamách častěji objevují lidé jiné rasy, než osoby s handicapem**. No a když už v reklamě handicapovaný hraje, bude téměř sto procentní šance, že se jedná o reklamu na nějakou charitu a ne na něco zcela běžného.

Pokud jde o komerční reklamy uvedli, tak si dotazovaní buď **nevzpomněli**, nebo si vybavili pouze na několik **zahraničních reklam** konkrétních značek, a to reklamu letecké společnosti British Airlines, kde vystupovaly známé osobnosti mj. i s tělesným handicapem a značky Lego, kde bylo dítě na vozíčku. U této reklamy respondentka R1a zmínila to, že ji bylo sympatické, když byl kluk na vozíčku v rámci scénáře součástí větší skupiny dětí a nebylo na něj nějak více upozorňováno. Obecně pak respondenti **uváděli značky oblečení nebo sportovní značky** propagující handicapované sportovce bez bližšího upřesnění týkajícího se značky či obsahu spotu.

V průběhu rozhovoru si pak následně respondentka R1b vzpomněla na českou reklamu na nejmenovaný finanční produkt, kde hrál malý člověk, který zde však měl **roli skřítky**, a jeho jinakost tak byla využita z důvodu, že zapadala scénáře dané reklamy.

Co se týká druhů tělesného postižení, které daní herci či herečky měli, jednalo se například o vozíčkáře, osoby malého vzrůstu či s amputovanými končetinami. Z odpovědí respondentů se to však jevílo tak, že převážná většina zmíněných protagonistů byli buď **sportovci nebo nějaké známé osobnosti**, a tedy ne běžní neznámí herci s tělesným handicapem.

Z rozhovoru dále mj. vyplynulo, že může nastat i situace, kdy se i normální reklama **může dotknout určité skupiny handicapovaných**. Na toto poukázala respondentka R1a, která zmínila reklamu na Air Bank, která sice nebyla zaměřená na handicapované, ale dotkla se ji. V reklamě byl „špatný“ bankéř vyobrazen o polovinu menší, než „hodný“ bankéř z Air Bank, kdy ten „špatný“ bankéř byl v počítači upraven tak, že mu byly zkráceny nohy, čímž připomínal lidi s handicapem respondentky.

Otázka 10

Otázka 10 měla za cíl zjistit, jaký názor mají respondenti na reklamy, kde hrají herci s tělesným handicapem. Čtyři respondenti se vyjádřili tak, že záleží na kontextu a způsobu, jakým je téma podané. Naopak podle respondenta R2b by pak dané postižení mělo s reklamou vyloženě přímo souviset. Ne každá reklama s tělesně handicapovaným by tedy dotazované osoby oslovila.

Pozitiva vidí zejména v tom, že se díky tomu handicapovaní lépe začlení do společnosti a ze strany majority dojde k jejich lepšímu pochopení. Současně to pro samotné postižené může být příležitost a motivace. Negativem může být dle dotazovaných to, když by reklama působila přehnaně nebo také fakt, že povrchní lidi nemusí reklama ukazující tělesně postiženého zaujmout – a ta pak ztrácí svůj smysl.

Otázka 11

V poslední otázce druhého bloku byli účastníci výzkumu dotazováni, jaký mají pocit, když v reklamě vidí nějakou tělesně postiženou osobu. Opět zde dotazovaní zmiňovali to, že záleží na kontextu, přičemž respondentka R1a upozornila to, že takových reklam je málo, a proto se na to obtížně tvoří názor. Obecně lze však respondenti uvádějí, že by jim to nevadilo a bylo by to pozitivní. Respondentku R1b by to motivovalo.

8.1.3 BLOK 3: Hodnocení vybraných reklamních kampaní

VIDEO 1

Otázka 12 a 13

Na většinu respondentů reklama značky Zalando působila pozitivně, když vyzdvihovali zejména to, že se v reklamě **ukazují každodenní situace a normální život**. Jinakost a životy jednotlivých neznámých lidí v reklamě jsou podávány **přirozeně**. Respondenty R1a a R1c oslovilo dále to, že je v reklamě zachycena i intimní situace lidí s handicapem, což ukazuje, že i tělesně postižení chtějí žít život se vším všudy.

Respondentka R2a uvedla, že dané téma může ve společnosti **provokovat**, což může souviset s tím, co uvedly respondentky R2c a R2d, a to že reklama ukazuje věci, které lidé vidět nechtějí nebo se na ně dívají neradi. Respondent R2b je naopak toho názoru, že reklama příliš působí na city a může u lidí vyvolat **lítost**, když si řeknou, že ten kluk bez ruky je chudák. Současně je však respondentka R2a toho názoru, že pokud by bylo takových reklam více, lidé by si časem zvykli.

Respondentka R1a se pak hlouběji zamýšlela nad tím, že jsou jednotlivé **minority od sebe v reklamě oddělovány a vytvářejí vlastní uzavřené skupiny**, což opět může budít dojem, že tyto osoby jsou od ostatních separovány. Přitom však i pro samotné minority je dobré, když se naučí tolerovat se navzájem a bořit tak předsudky v rámci jednotlivých minorit. Za zmínku rovněž stojí i další poznámka této respondentky, která upozornila na to, že v reklamě jsou opět **minority z majoritní společnosti vyčleňovány a házeny do jednoho pytle s nálepkou minorita, v důsledku čehož si pak lidé z většinové společnosti mohou opět říkat: „to jsme my normální a to jsou ti jiní“**.

Když byli respondenti následně dotázáni, zda znají nějaké další reklamní kampaně této značky, žádný z nich si **na konkrétní kampaň nevzpomněl**, ale mají povědomí o tom, že daná značka tímto způsobem komunikuje, což by mohlo naznačovat, že si Zalando skutečně vytvořilo image značky podporující diverzitu a inkluzi a příslušníci generace Z její reklamní kampaně vnímají.

Otázka 14

A jak vnímají dotazování značky, které uvedeným způsobem komunikují? Z odpovědí lze vyčíst, že takový přístup dotazování **podporují**. Respondentka R1b se domnívá, že díky tomu jsou **bořeny zažité předsudky**, což ostatně potvrzují i výzkumy citované v teoretické části této práce.

Respondent R1c tento typ reklam vnímá jako určitý typ **pošťouchnutí a inspiraci pro další značky** v tom, jak by mohly k tématu přistupovat. Současně však podle něj může být v postkomunistické zemi, jakou Česká republika je, na rozdíl od zahraničí složitější dané otázky komunikovat, jelikož se jedná o velmi **citlivé a snad i kontroverzní téma**, které bylo dříve ve společnosti tabu (postižení byli z běžného života odstraňováni a společnost se tvářila, že neexistují).

Skeptický respondent R2b pak upozorňuje na to že je potřeba, aby to značky **myslely vážně** a jejich komunikace těchto témat **nebyla prvoplánová** s cílem zalíbit se. Respondentka R1a

pak tento výčet dále velmi přiléhavě doplňuje o věci, na které by se z jejího pohledu **nemělo zapomínat** v případě komunikace tohoto tématu:

- reklama by neměla vyvolávat soucit ani z handicapovaného člověka dělat nějakého „mazlíčka“,
- daná značka by propagovaný přístup měla realizovat i mimo vlastní reklamu a implementovat jej do svého interního systému fungování,
- současně by reklama neměla podporovat komunikaci, která by si z handicapovaných dělala srandu nebo je jiným způsobem shazovala; daná respondentka by si nicméně dokázala představit, kdyby reklama například upozorňovala na něco, co zná výhradně daná minorita, což by té skupině pomohlo se s reklamním sdělením ztotožnit.

VIDEO 2

Otázka 15 a 16

V případě druhého videa byly odpovědi jednotlivých respondentů odlišné – na někoho video působilo motivačně, jiní naopak poukazovali na to, že jim to **spojení dané značky konkrétní známé tváře (handicapované) nedává smysl** a spíš to působilo tak, že pouze **využili příběh známého influencera** a pro dotazované dost nešikovným způsobem spojili produkt značky Telekom s handicapovanou osobností.

Byť se však Respondentům R1b a R1c zdá tento typ reklamy jako **motivační**. Respondentka R1a tento názor nesdílí. Podle ní se podobné reklamy mohou dotýkat lidí s handicapem, kteří takové možnosti nemají, a nepřímou tak těmto lidem říká, že pokud nejsou takoví, tak se možná málo snaží a nejsou dokonalí. V rámci vzájemné diskuze pak došla k závěru, že neví, zda je dobře, když se **vytváří nějaký ideál dokonalého vozíčkáře** (stejně jako například obecně ideál dokonalého těla apod.).

Když pak měli respondenti srovnat obě prezentované reklamy, působila na většinu lépe reklama značky Zalando, a to z důvodu, že byla přirozenější, zachycovala běžné interakce lidí a například podle respondenta R2b více upozorňovala na danou problematiku. Současně dotazovaní poukazovali na **rozdíl v tom, jakým způsobem jsou handicapovaní v obou reklamách zobrazováni** – na jedné straně byli nějakí neznámí postižení v běžných každodenních situacích a na druhé známá osobnost a její konkrétní životní příběh. Tím, že reklama značky Zalando nebyla konkrétní (nehrály v ní známe osobnosti), se v ní dle

respondenta R1c „našlo“ asi více lidí, což reflektuje zjištěnou potřebu generace Z se s danou značkou identifikovat.

Otázka 17

Na otázku, zda se handicapovaní respondenti identifikují s hercem v reklamě, který je na vozíčku a trpí tedy jiným tělesným postižením neměli všichni jednotnou odpověď a jedná se tedy stejně jako v jiných případech o subjektivní otázku každého jednotlivce. Respondenti R1a a R1c se vnímají tak, že patří do skupiny postižených, takže je ta reklama jako osoby s handicapem (bez ohledu na jeho druh) oslovuje. Naproti tomu respondentka R1b to tak nevnímá, a podle ní reklama mluví hlavně k vozíčkářům.

Rozdíl pak spatřuje respondentka R1b i v tom, jak jednotlivé handicapy vnímá většinová společnost, když podle ní jsou pro společnost osoby na vozíku normální vysoké, jen sedící osoby, a není to proto pro lidi takový šok někoho takového vidět. Současně dodává, že s člověkem malého vzrůstu se v reklamě ještě nesetkala.

Stejně tak to bylo u respondentů ze skupiny R2, kteří v odpovědi na tuto otázku **nebyli jednotní**, a nelze tak říci, že by určitý způsob vnímání mezi respondenty převažoval.

Otázka 18

Pokud jde o otázku týkající se toho, zda dotazovaní vnímají rozdíl mezi tím, zda se dotýčný handicapovaný s postižením už narodil, nebo jej získal v průběhu života, dívají se na to respondenti R1c, R2a tak, že osoba, která se s handicapem nenarodila to má těžší. Respondenti R2b a R2c v tom nerozlišují. Respondentka R2d uvedla, že některé od narození postižené osoby lituje. Dle respondentky R1a se společnost často na lidi s vrozeným handicapem dívá jako na „mutanty“, avšak současně by podle ní neměla být při nahlížení na handicapované osoby otázka zavinění podstatná.

I v této otázce byl přístup jednotlivých dotazovaných značně **subjektivní**, a pro účely hlubší analýzy nebylo v rámci rozhovorů získáno dostatečné množství dat.

VIDEO 3

Otázka 19

V případě posledního videa většinu dotazovaných zaujaly zejména **reakce kolemjdoucích**, kteří ve výloze viděli figurínu s odlišnými tělesnými dispozicemi. U některých osob v tom videu byla podle dotazovaných vidět určitá **lítost/strach**, ale to vždycky přichází s nějakým tématem pro lidi neznámým. Podle respondentky R1a pomáhá pohled na manekýny

většinové společnosti si na různé tělesné jinakosti **zvyknout**. Často se setkává s tím, že lidé v České republice **neví, jak se v přítomnosti postiženého chovat** – dívají se divně, nebo se dívají jinak, a nemají tak žádnou možnost, která by byla ve vztahu k handicapovanému korektní (což může souviset s tím, že v době komunismu byli postižení zavíráni do ústavů, a společnost tak na ně není tak zvyklá).

Otázka 20

Na otázku, proč se podle oslovených respondentů v reklamách osoby s tělesným handicapem neobjevují, měli dotazovaní dvojí pohled, a to jak z pohledu značky, která danou reklamní kampaň realizuje, tak z pohledu zákazníků. Velmi komplexní pohled měl zejména respondent R1c, který navíc problém spatřuje v **nízkém počtu tělesně postižených**. Z pohledu zákazníku se na to respondenti dívají tak, že společnost není obecně zvyklá se na postižené dívat a někteří se na postižené koukat vyloženě nechtějí.

Na straně značek pak může být dle respondentů hned několik **překážek**:

- jedná se o nové téma, a je tak nutné řešit otázku, jakým způsobem postižené vhodně prezentovat společnosti (je s tím spojena spousta otázek – mají to těžké, trpí apod.),
- jde o citlivé téma, kterého se značky bojí dotknout – bojí se kritiky a odsouzení,
- v reklamách obecně je požadavek na určitou dokonalost,
- pro značky to není téma a na tyto otázky se nezaměřují.

Jako problém v případě postižených vnímá respondentka R2d to, že na rozdíl od handicapovaných **jsou příslušníci ostatních minorit**, které jsou v reklamách vyobrazovány častěji, takzvaně „**celí**“ a žádná tělesná část jim nechybí nebo se vzhledem nijak od většinové populace neodlišuje.

Otázka 21 a 22

Z odpovědí většiny respondentů vyplývá, že by jim **nevadilo**, kdyby osoby s tělesným handicapem v reklamách vystupovaly, avšak zdůraznili zejména potřebu toho, aby reklama byla **přirozená**, zapojení postižených osob **v kontextu** reklamy dávalo smysl a uvedená skupina nebyla zobrazována **stereotypně**. Respondentce R1b by pak vysloveně udělalo radost, kdyby viděla v reklamě osobu přímo s jejím tělesným postižením.

Pokud jde o to, jakým způsobem by značku, která diverzitu v podobě tělesného handicapu ve svých reklamách komunikuje, lze z odpovědí dotazovaných vyčíst, že by to

pravděpodobně mělo **vliv na to, jak na danou značku budou nahlížet** a lze říct, že by značku považovali za atraktivnější. Nicméně respondenti, kteří se takto vyjádřili současně dodávali, že by pro ně tato skutečnost **nebyla klíčovým faktorem pro rozhodnutí** o koupi daného produktu, a to ať už z důvodu finančních nebo proto, že si produkty primárně vybírají na základě jiných parametrů. Respondentka R1b a R2c pak upozornily to, že by toto téma značky neměly zneužívat.

8.1.4 BLOK 4: Závěr

Otázka 23 a 24

V posledním bloku byli respondenti dotázáni, co považují jako překážku toho, že v reklamách není více vidět osoby s tělesným handicapem. Tato otázka měla navazovat na otázku 20, a proto se respondenti v některých svých odpovědích částečně opakovali, nicméně po shlédnutí všech videí měli možnost své odpovědi dále doplnit.

Za zmínku stojí odpověď respondentky R1a, podle které se v reklamách jednak ukazují lidé **průměrní** (aby se s nimi mohli zákazníci ztotožnit), nebo se snaží ukazovat nějaké **nedosažitelné ideály** – a ani do jedné z těchto skupin handicapovaní nepatří.

V této souvislosti respondent R1c vnímá jako překážku i to, že jim téma není blízké a může být těžké zvolit **způsob**, jakým postižené osoby publiku ukázat, a současně je pak u těchto osob potřeba řešit spoustu dalších věcí. Značky jdou proto podle něj stejně jako podle respondentky R1b na jistotu, když si volí **jednodušší** cestu, která se jim pravděpodobně i více **vyplatí**.

Dalším důvodem, který zmiňovalo více respondentů, může být to, že společnost je **povrchní**, tělesně postižené lidi považuje za méně estetické a nechce se na ně dívat. V této souvislosti je třeba vyzdvihnout skutečnost, že tento důvod uvedli všichni respondenti ze skupiny R2, avšak jako překážku to nepovažoval žádný z handicapovaných respondentů, a je tedy vidět, že tento přístup je ve většinové společnosti pravděpodobně silně zakořeněný.

Na zajímavou věc pak upozornila respondentka R2d, podle které může být problém v samotných handicapovaných, kteří **nemají odvahu** přihlásit se na konkurz do reklamy.

V návaznosti na otázku 23 respondenti odpovídali na otázku, zda by se podle nich mělo v této oblasti něco změnit, a pokud ano, co konkrétně. Již v průběhu celého rozhovoru padlo ze strany dotazovaných několik konkrétních námětů na to, jakým způsobem by například bylo možné dané téma komunikovat a handicapované ve veřejném prostoru propagovat.

Respondentka R1a zmínila, že by se například mohlo jednat o **kampaň**, která bude probíhat jeden den v roce a bude zvyšovat povědomí o životě lidí s postižením. Obecně pak respondentka R2a považuje za prospěšné, když o tématu hovoří **známé osobnosti** s nějakým typem handicapu, které tím dávají příklad svému okolí.

Obecně pak respondenti vnímají jako zásadní následující **oblasti, které by se podle nich měly být posíleny**:

- povědomí o problému a vzdělávání v daném tématu,
- otevřená komunikace dílčích otázek vč. většího ukazování odlišností,
- přirozenost a autentičnost reklam s tímto tématem.

Otázka 25 a 26

V závěru pak rozhovoru dostali respondenti prostor pro případné dotazy či doplnění, což však již využili k toliko spíše obecným vyjádřením a podnětům. Zajímavá byla poznámky respondentky R1a, která uvedla, že i ona sama má určité předsudky vůči jiným minoritám. Respondenti R1c a R2c pak zmínili to, že si uvědomili, že v České republice se reklamy s handicapovanými herci prakticky neobjevují.

8.1.5 Komparace skupiny R1 a R2

Pokud bychom srovnali odpovědi obou skupin v rámci bloku 1, pravděpodobně zde nenalezneme nějaký výraznější rozdíl v tom, jakým způsobem obě skupiny téma diverzity a inkluze v reklamě vnímají ani v tom, jaký mají o reklamách, které tyto otázky komunikují, přehled. V případě respondentů ze skupiny R1 s tělesným handicapem však bylo možné z komplexnosti jejich odpovědí vysledovat to, že se jich dané téma dotýká, pravděpodobně se s ním již v minulosti setkali, a mají tak na něj obecně ucelenější názor, o kterém současně dokáží přemýšlet více do hloubky.

Stejně tak po srovnání odpovědí obou skupin v rámci druhého bloku, lze opět konstatovat, že **respondenti ze skupiny R1 měli větší přehled** v tom, jaké reklamy s handicapovanými existují. V tom, jakým způsobem však zobrazování tělesně postižených v reklamě jednotliví dotazovaní vnímají mezi nimi nebyly žádné výrazné rozdíly.

V rámci bloku 3 pak respondenti ze skupiny R1 více **všimli maličností a jednotlivých detailů**, které pro ně v reklamách byly coby pro handicapované podstatné a nějakým

způsobem je oslovily. Stejně pak tato skupina přemýšlela více v souvislostech a dokázala **označit mnoho problematických bodů**, které jedinci ze skupiny R2 vůbec nezaregistrovali.

V otázce překážek toho, že se handicapovaní v reklamě neobjevují, poukazovala zejména skupina R2 na to, že mají tělesně postižení odlišný vzhled od většinové populace.

Pokud jde o otázku, co by se mělo změnit, skupina R1 respondentů s handicapem vyzdvihovala zejména nutnost komunikace a vzdělávání, kdy naopak dotazovaní ze skupiny R2 považovali za zásadní potřebu osoby s handicapem více ve veřejném prostoru ukazovat. V tomto tak lze spatřovat odlišný přístup osob bez handicapu, který poukazuje na to, že vzhled lidí s tělesnou jinakostí je pro ně velmi podstatný.

Nelze tedy konstatovat, že by v postoji k danému tématu byl mezi oběma skupinami nějaké signifikantní rozdíly v tom, jak respondenti otázky diverzity a inkluze obecně vnímají a dalo by se říct, že ani jedna skupina nevybočila z toho, jak je generace Z na základě dříve provedených výzkumů definována – otevřenost a autentičnost. Určité rozdíly však bylo možné vypořádat v názorech na to, jaké jsou základní překážky pro větší zastoupení handicapovaných v reklamách a co by se mělo v dané oblasti změnit a jak.

8.2 Limity výsledků šetření

S ohledem na skutečnost, že se kvalitativní výzkum provádí obecně s menším počtu respondentů, nelze jeho výsledky považovat za reprezentativní a vztahovat je automaticky na celou populaci (Tahal, 2015, s. 65). Stejně tak tomu je v rámci prováděného výzkumu, kdy současně je třeba upozornit na to, že s ohledem na počet respondentů, který byl nakonec o jednu osobu menší oproti plánu, se tedy primárně jedná o průzkumnou sondu, která však může nastolit další otázky, na které by se dalo v dané problematice dále soustředit a podrobněji je analyzovat.

S ohledem na skutečnost, že pro výběr respondentů byla předem stanovena věková hranice 18+, lze za limit výsledků šetření považovat taktéž to, že vybraní respondenti představovali pouze výseč z celkové věkové škály příslušníků generace Z, v důsledku čehož nebyly získány odpovědi na dané otázky taktéž od respondentů mladších, kteří mohou mít vůči dané problematice postoje odlišné.

Současně lze za limit výsledků šetření považovat skutečnost, že se výzkumu účastnili pouze respondenti s určitým druhem tělesného handicapu, a nebylo možné takto získat názory a postoje od širšího okruhu handicapovaných.

V neposlední řadě lze jako určitý limit výsledků šetření považovat skutečnost, že se jedná téma velmi osobní a v případě osob s tělesným handicapem mnohdy velmi citlivé, a lze tedy předpokládat určitou neochotu respondentů sdílet veškeré své myšlenky, které by však mohly být pro bližší pochopení zkoumané problematiky a zodpovězení výzkumných otázek relevantní.

9 SHRNUÍ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

9.1 Závěry výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek

Shrneme-li výsledky šetření lze z odpovědí dotazovaných vypožorovat, že podpora diverzity a inkluze obecně je téma, které se ve společnosti objevuje a dotazovaní respondenti je vnímají. Jsou však již určité rozdíly v tom, jakým způsobem k tématu a jednotlivým dílčím otázkám tyto osoby přistupují.

Na základě analýzy odpovědí získaných v rámci polostrukturovaných rozhovorů s jednotlivými respondenty nicméně bylo možné získat odpovědi na všechny tři stanovené výzkumné otázky.

V1: Jak generace Z vnímá podporu diverzity a inkluzi v reklamě a jaký k ní má postoj?

Pokud jde o zodpovězení první výzkumné otázky, z odpovědí dotazovaných by se dalo usuzovat, že generace Z je k tématu podpory diverzity a inkluze v reklamě velmi otevřená a považuje ji, pokud ne za nutnost, tak za něco, co by mělo být zcela přirozenou součástí reklamní komunikace značek. Kladně hodnotí to, když jsou v reklamě zobrazovány odlišné minority a podporována rozmanitost, avšak taková reklama by neměla být příliš radikální či přehnaná.

Komunikace těchto témat by měla být přirozená, nenásilná, měla by odrážet realitu běžného života a naopak by neměla vzbuzovat přehnanou lítost, přičemž jako určitý problém lze z jejich pohledu považovat případy, kdy je prezentace podpory diverzity a inkluze ze strany značky účelová a daná značka se snaží na tomto tématu pouze zviditelnit.

Obecně respondenti považují svůj přístup k těmto věcem za otevřenější a sami sebe pak za více informované oproti předchozím generacím. Oceňují, že se o těchto otázkách ve společnosti více diskutuje, a není to tak, jako tomu bylo v případě generací jejich rodičů či prarodičů, které tyto věci dříve tak neřešily a nemluvily o nich.

V obecném vnímání podpory diverzity a inkluze pak není velký rozdíl mezi přístupem osob s tělesným handicapem a osob z většinové části populace bez tělesného postižení.

V2: Jak generace Z vnímá zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamách a jaký k tomu má postoj?

Konkrétně pak ve vztahu k zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamách by se primárně dalo odkázat na odpověď na předchozí výzkumnou otázku z pohledu toho, že tento typ reklam respondenti považovali za inkluzivní.

Otázku zobrazování osob s tělesným handicapem v reklamách vnímají pozitivně a považují tento způsob komunikace za správný, byť poukazují na to, že taková reklama nemusí být přitažlivá pro každého ve společnosti. Současně však takové vnímání ovlivňuje jednak celkový kontext reklamy ve spojení s obsazením handicapovaného herce a dále to, zda například daný zákazník preferuje motivační styl komunikace či nikoliv.

V případě této otázky však osoby s tělesným postižením vnímají dané téma více osobně, což se projevuje v tom, že jsou jednak pozornější ve vztahu k tomu, jak jsou osoby z jejich minority v reklamách vyobrazovány a současně dokáží definovat konkrétnější požadavky a představy ohledně toho, jak by dané reklamy měly vypadat. Osoby bez tělesného handicapu na téma nahlízejí více povrchně a své postoje definují primárně ve vztahu k odlišnému tělesnému vzhledu osob s postižením.

Pro úplnost je však třeba konstatovat, že je daném případě obtížné popsat nějak konkrétněji postoj generace Z, když z odpovědí dotazovaných vyplynulo, že se s tímto typem reklamy prakticky nesetkávají, a v takovém případě je pak složitější formulovat názor na danou problematiku.

V3: Jakým způsobem by měly značky z pohledu generace Z komunikovat téma diverzity ve vztahu k handicapovaným osobám?

Primárně je třeba, aby taková komunikace byla autentická a zapojení dané handicapované osoby by mělo sledovat nějaký širší kontext – pokud by tam to spojení neviděli, pravděpodobně na ně reklama nebude působit dobře.

Rozhodně by značky neměly zapomínat na to, že se jedná o citlivé téma a dát si pozor na to, jakou formu a obsah komunikace zvolí (aby např. nevzbuzovala přehnanou lítost vůči těmto osobám). Budou-li mít zájem oslovit a svou reklamou zasáhnout co nejvíce osob z dané minority, jeví se jako vhodnější do reklamy neobsazovat známé osobnosti, jelikož v takovém případě může být pro příjemce obtížnější se s reklamním sdělením identifikovat.

Naopak by téma mělo být komunikováno přirozeně a s ohledem na to, že i lidé s tělesným handicapem žijí zpravidla běžné životy a řeší podobné otázky tak, jako většinová populace.

Pokud by reklama měla co nejméně šokovat, měla by se značka vyvarovat nějakého extrému či extravagantního zobrazení daných osob a naopak handicapované začlenit mezi ostatní tak, aby nevyčnívali, nebylo na ně přehnaně upozorňováno, a jejich přítomnost tak působila přirozeně.

9.2 Doporučení

Stran možného dalšího postupu s ohledem na závěry výzkumu, by se dalo uvažovat o případném navazujícím kvalitativním výzkumu zaměřeném na dané téma, který by se podrobněji soustředil na jednotlivé dílčí otázky a mimo jiné například přesněji pojmenovat kritické oblasti v rámci řešené problematiky .

V rámci podrobnějšího zkoumání daného problému by pak bylo možné dále doporučit provedení kvantitativního výzkumu, který by poskytl měřitelná data, na základě kterých by bylo možné ověřit a případně vyvrátit mimo jiné například následující hypotézy:

- H1: Podíl reklam, ve kterých hrají tělesně handicapovaní herci, je ve vztahu k zastoupení těchto osob v populaci menší, než v případě jiných minorit
- H2: Tělesně handicapované osoby mají zájem na tom, aby je značky v rámci své marketingové komunikace více zobrazovaly.

Jako konkrétní projekt, který by mohl z provedené výzkumné sondy čerpat, lze uvést přípravu reklamního spotu vybrané značky, která by v rámci podpory diverzity a inkluze do spotu obsadila postiženého herce. V případě, že by se značka rozhodla dané téma komunikovat, lze doporučit koncept reklamního spotu, ve kterém by měl mít roli právě člověk s handicapem, s ohledem na citlivost tématu dopředu otestovat. V návaznosti na data získaná na základě provedení dotazování by v této souvislosti bylo možné použít další z kvalitativních výzkumných metod, a dané téma podrobněji rozebrat v rámci skupinových rozhovorů neboli tzv. *focus groups*. V rámci skupinových rozhovorů diskutující zpravidla snadněji odhalují své postoje a způsoby jednání, své myšlení a pocity v běžném životě (Hendl, 2008, s. 182), a mohly by tak pomoci odhalit hlubší myšlenkové struktury cílové skupiny a jejich logiku. Bezpochyby pak lze více než doporučit, aby se takové *focus group* účastnily rovněž osoby s tělesným handicapem, jejichž názor může být pro výsledky šetření zásadní.

V neposlední řadě by mohly výstupy z výzkumu představovat impulz pro značky k tomu, aby se začaly podporou diverzity a inkluze postižených osob ve své marketingové komunikaci zabývat, kdy by si například bylo možné představit vytvoření kampaně po vzoru značky Dove, která bude handicapované inspirovat a podporovat jejich účast na reklamních castinzích.

ZÁVĚR

V rámci teoretické části této práce byly přiblíženy základní pojmy spojené s podporou diverzity a inkluze v marketingové komunikaci, jako jsou pojmy diverzita, inkluze, stereotyp, značka či marketingová komunikace, a současně pak vymezen jejich vzájemný vztah. Dále se teoretická část věnovala definici pojmu inkluzivní marketing, teoretickým východiskům tohoto pojmu vč. vymezení společenské reality, na kterou tento přístup reaguje, a dále důvodům, které vedou značky k jeho využívání.

Pro bližší přiblížení tématu podpory diverzity a inkluze v marketingové komunikaci značek se pak jedna z kapitol teoretické části věnovala vymezení nejčastěji komunikovaných oblastí diverzity, které byly představeny na konkrétních případech vybraných reklamních kampaní jednotlivých značek.

Na základě dat z výzkumu realizovaného v rámci praktické části této práce zaměřeného na to, jak je obecně téma diverzity a inkluze v reklamě u vybraných respondentů z generace Z vnímáno a současně jaké mají zkušenosti konkrétně s reklamou, ve které jsou zobrazovány tělesně handicapované osoby, byly následně zodpovězeny stanovené výzkumné otázky, ze kterých by se dalo obecně vyčíst pozitivní vnímání tohoto tématu generací Z.

V případě, že se však značka rozhodne pro inkluzivní marketing, je třeba si uvědomit, že kvalitní a podněcující inkluzivní marketingová kampaň bude zpravidla vyžadovat více času, úsilí a v neposlední řadě pečlivé promyšlení. Nejde zde jen o to do kampaně vybrat osobu se správným handicapem, ale zamýšlet se rovněž nad tím, v jakém kontextu a jakým způsobem bude tato osoba v reklamě vyobrazována.

Byť tedy realizace inkluzivního marketingu není vždy snadná, inkluzivní přístup může značkám pomoci navázat hlubší a smysluplnější kontakt s jejich publikem, což může být pro marketingové kampaně a samotné značky velkým přínosem, a to mimo jiné proto, že zákazníci u značek očekávají, že budou ve svých reklamách reflektovat jejich skutečný život. Bude-li se zákazník s reklamou identifikovat, bude to pak mít mimo jiné vliv i na samotnou image značky.

Ať už se jedná o podporu diverzity obecně, a zejména pak ve vztahu k handicapovaným osobám, lze závěrem uvést, že rozhodně stojí za to se tomuto tématu dále věnovat, ve veřejném prostoru jej nastolovat a o otázkách s tím spojených diskutovat. Jedině tak je možné postupem času vybudovat otevřenou společnost, která bude jednotlivé jinakosti svých menšin vnímat beze strachu a předsudků a bude je respektovat. Aneb jak uvádí

Sukhraj (2021), to, co se dnes označuje jako inkluzivní marketing se zanedlouho stane jednoduše „marketingem“, a uspějí pak zejména ty značky, které se v těchto otázkách začaly včas orientovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AXE. Find Your Magic (Unilever, 2016). @MarketingTheRainbow. In: *Youtube.com* [online]. Publikováno 30-09-2018. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=dM5Bd2AhFGQ>

BONNER, J. In Toy Ads and on the Catwalk, Models With Down Syndrome. In: *The New York Times* [online]. Publikováno 23-11-2016. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2016/11/23/well/family/in-toy-ads-and-on-the-catwalk-models-with-down-syndrome.html>

Branding. American Marketing Association, © 2022. In: *American Marketing Association* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.ama.org/topics/branding/>

BUMP, P. 7 Brands That Got Inclusive Marketing Right. In: *Blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 12-11-2019, aktualizováno 10-06-2021. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns>

CARUFEL, R. 2018. Millennials will spend big with inclusion-conscious retailers this holiday. In: *Agility PR Solutions* [online]. Publikováno 15-10-2018. [Cit. 22-03-2022]. Dostupné na: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/millennials-will-spend-big-with-inclusion-conscious-retailers-this-holiday/>

CECHL, P. Příjmová chudoba v Česku ohrožuje 900 tisíc lidí. In: *Novinky.cz* [online]. Publikováno 24-01-2022. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/prijmova-chudoba-v-cesku-ohrozuje-900-tisic-lidi-40384718>

Curology TV Spot, „Male: Darein“. In: *iSpot.tv* [online]. Publikováno 13-04-2021. [Cit. 02-04-2022]. Dostupné na: <https://www.ispot.tv/ad/OtAW/curology-dont-miss-that>

Česká spořitelna: MZF Co dělat, když je do výplaty daleko. In: *Youtube.com* [online]. Publikováno 08-11-2018. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=icc75KMZutg>

Describe inclusive marketing. Microsoft Learn, © 2022. In: *Microsoft.com* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://docs.microsoft.com/en-us/learn/modules/inclusive-marketing/2-inclusive-marketing-overview>

DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. In: *Pew Research Center* [online]. Publikováno 2019-01-17 [cit. 2022-03-27]. Dostupné

na: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Diversity & Inclusion Report 2020. © 2022. In: *Zalando.com* [online]. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://corporate.zalando.com/en/dobetter-diversity-inclusion-report-2020#talent>

Diversity & Inclusion at Zalando. @Inside Zalando. In: *Youtube.com* [online]. Publikováno 17-11-2020. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=Yhufyh8HQug>

Diversity is integral. Microsoft Learn, © 2022. In: *Microsoft.com* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://docs.microsoft.com/cs-cz/learn/modules/inclusive-marketing/2-inclusive-marketing-overview>

DOLEJŠOVÁ, P. 2018. Ústavní soud potvrdil pokutu za kampaň „Měl jsem se líp učit“. In: *elegal.cz* [online]. Publikováno 24-09-2018. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://elegal.cz/ustavni-soud-potvrdil-pokutu-za-kampan-mel-jsem-se-lip-ucit>

DRAGULOVÁ, E. V reklamě na zmrzlinu plus-size modelka vzkazuje: Přestaňte se ohlížet na to, co byste měli... In: *Focus-age.cz* [online]. Publikováno 03-07-2020. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/v-reklame-na-zmrzlinu-plus-size-modelka-vzkazuje--prestante-se-ohlizet-na-to--co-byste-meli---_s288x15317.html

Exekuce v Česku: Ekonomické dopady. 2021. In: *Deloitte.com* [online]. Publikováno 04-2021. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cz/Documents/public-sector/Exekuce-ekonomicke_dopady.pdf

GREENE, L., DI NONNO, M., CHAMBERS, S. Gender Bias in Advertising. Research, Trends and New Visual Language. © 2022. In: *SEEJANE.ORG* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://seejane.org/research-informs-empowers/gender-bias-advertising/>

HALADA, J. a kol. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o., 2005. ISBN: 978-80-262-0219-6

HOVORKOVÁ, K. Chtějí peníze, zajímají je značky a pořád se učí. Nastupující generace Z vše změní. *In: Aktuálně.cz* [online]. Publikováno 30-12-2021. [Cit.: 20-03-2022]. Dostupné na:

<https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/generace/r~27f3c502640211ec8fa20cc47ab5f122/>

CHODOUNSKÁ, H., PIŠTOROVÁ, M. Jak se žije lidem se zdravotním postižením? Tisková konference, 19-06-2019. *In: czso.cz* [online]. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: https://www.czso.cz/documents/10180/118374921/csu_tk_jak_se_zije_lidem_se_zdrav_otnim_postizenim_3.pdf/606bb166-e424-4248-967b-f00e98213c81?version=1.0

I love you hater. @Sprite. *In: Youtube.com* [online]. Publikováno 24-06-2019. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=msW5QoQgrck>

Imcclass. „I'd like to buy the world a Coke“. *In: IMC Hawks* [online]. Publikováno 18-09-2017. [Cit. 02-04-2022]. Dostupné na: <https://imcclass.com/2017/09/18/id-like-to-buy-the-world-a-coke/>

Inclusion. Cambridge Dictionary. © 2022. *In: Cambridge Dictionary* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion>

Inclusive Marketing Research. The Psychology of Inclusion and the Effects in Advertising: Gen Z. 2020. *In: Microsoft* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: https://advertiseonbing-blob.azureedge.net/blob/bingads/media/insight/whitepapers/2020/07-july/inclusive-marketing/microsoft-advertising-whitepaper-the-psychology-of-inclusion-and-the-effects-in-advertising-gen-z-final.pdf?s_cid=en-us-gct-web-src_contributor-sub_oth-cam_hubspot

IQBAL, N. Femvertising: how brands are selling #empowerment to women. *In: The Guardian* [online]. Publikováno 12-10-2015. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2015/oct/12/femvertising-branded-feminism>

Ja hovorím áno! – Bekim (Telekom reklama). @TelekomSK. *In: Youtube.com* [online]. Publikováno 09-03-2018. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=3SOv3G7ecZg>

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8

KOTLER, P. KELLER, K. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KARLÍČEK, M. a kol. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5

KEMP, N. Case study: How Axe redefined masculinity. 2021. In: *Campaign* [online]. Publikováno 10-04-2017. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/case-study-axe-redefined-masculinity/1430092>

KREJČÍ, A., STROMKO, B., SMOLOVÁ, H. a BOHÁČEK, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-66-9

KŘEŠNIČKA, J. LGBT+ kampaní přibývá i na tuzemském trhu. In: *Marketing & Media* [online]. Publikováno 31-07-2022. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://mam.cz/newsletter/2020-07/lgbt-kampani-pribyva-i-na-tuzemskem-trhu/>

KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí úspěchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2439-3

MACHOVCOVÁ, K. Stereotypy a předsudky jako myšlenkové chyby. In: *Metodický portál RVP.CZ* [online]. Publikováno 16-10-2018. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/G/21736/stereotypy-a-predsudky-jako-myslenkove-chyby.html>

Media Guru 1, 2021. Zalando do lokální kampaně obsazuje starší páry. In: *MediaGuru.cz* [online]. Publikováno 21-05-2021. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/zalando-do-lokalni-kampane-obsazuje-stars-i-pary/>

Media Guru 2, 2021. Konto Bariéry vyzývá kampaní k pravidelnému dárcovství. In: *MediaGuru.cz* [online]. Publikováno 08-12-2021. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné

na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/konto-bariery-vyzyva-kampani-k-pravidelnemu-darcovstvi/>

MEOLA, A. Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts. *In: Insider Intelligence* [online]. Publikováno 22-01-2005. [Cit. 27-03-2022]. Dostupné na: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>

Nike unveils new „Pro Hijab“. @CNN Business. *In: Youtube.com* [online]. Publikováno 07-03-2017. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=T1Qyg8l-18U>

OGILVY, D. *O reklamě*. 4. vydání. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5

PACHINA, A. Gender a inkluze v reklamě. *In: Ipsos Know* [online]. Publikováno 11-08-2021. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.ipsosknow.cz/post/gender-a-inkluze-v-reklam%C4%9B>

People with disabilities. Inclusive Marketing, © 2022 *In: Google.com* [online]. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://all-in.withgoogle.com/audiences/people-with-disabilities/#marketing-responsibility>

Popis inkluzivního marketingu. Microsoft Learn, © 2022. *In: Microsoft.com* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://docs.microsoft.com/cs-cz/learn/modules/inclusive-marketing/2-inclusive-marketing-overview>

PRENĚK, T. Diverzita v reklamě je tancem na tenkém ledě. *In: Marketing & Media* [online]. Publikováno 10-03-2022. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://mam.cz/newsletter/2022-03/diverzita-v-reklame-je-tancem-na-tenkem-lede/>

Pro Infirmis «Because who is perfect?». 2013. @Pro Infirmis. *In: Youtube.com* [online]. Publikováno 03-12-2013. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg>

Příběhy skutečné lásky. 2021. *In: Zalando* [online]. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.zalando.cz/campaigns/odeni-laskou/>

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2

Redakce MAM. 2007. V reklamě na zaměstnání postižených hrál vozíčkáře zdravý herec. *In: Marketing & Media* [online]. Publikováno 28-05-2007. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné

na: <https://mam.cz/zpravy/2007-05/v-reklame-na-zamestnani-postizenych-hral-vozickare-zdravy-herec/>

Redakce MAM. 2020. Babičky v street módě, růžová pro kluky. Zalando zavádí „Zerotypes“. In: *Marketing & Media* [online]. Publikováno 24-02-2020. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2020-02/babicky-v-street-mode-ruzova-pro-kluky-zalando-misto-stereotypu-zavadi-zerotypes/>

ROGERS, E. Why Dove's Real Beauty Campaign Was so Successful. In: *Live Oak Communications* [online]. Publikováno 19-04-2021. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.liveoakcommunications.com/post/why-dove-s-real-beauty-campaign-was-so-successful>

Senioři v ČR v datech. Český statistický úřad, 2021. In: *czso.cz* [online]. Publikováno 31-12-2021. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.czso.cz/documents/10180/142141241/31003421.pdf/9a7568fd-10f1-4e6e-bfb7-7a9001f6313c?version=1.9>

Stereotyp. Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. In: *Sociologická encyklopedie* [online]. Publikováno 10-11-2018. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp_(MSgS))

SUKHRAJ, R. 2014. Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand. In: *iMPACT* [online]. Publikováno 14-07-2021. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>

SUKHRAJ, R. 2021. 15 stunning inclusive marketing examples to inspire you. In: *iMPACT* [online]. Publikováno 22-06-2021. [Cit. 02-04-2022]. Dostupné na: <https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples>

SZABÓ, J. Bekim a Telekom: „Môžem dokázať aj nemožné, záleží ako sa k tomu postavím“. 2018. In: *Vozickar.info* [online]. Publikováno 12-04-2018. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.vozickar.info/bekim-a-telekom-v-reklame/>

TAHAL, R. a kol. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8

TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck, 2015. ISBN: 978-80-7400-585-5

THOMSON, S. Data Shows Consumers Want Diversity in Marketing – Why Many Brands Struggle to Get It Right and How to Fix. In: *Forbes.com* [online]. Publikováno 05-02-2020. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné

na: <https://www.forbes.com/sites/soniathompson/2020/02/05/data-shows-consumers-want-diversity-in-marketing-why-many-brands-struggle-to-get-it-right-and-how-to-fix/?sh=15d4f79b32f5>

TIFFANY, K. Gender stereotypes have been banned from British ads. What does that mean? In: *Vox.com* [online]. Publikováno 18-06-2019. [Cit. 21-03-2022]. Dostupné na: <https://www.vox.com/the-goods/2019/6/18/18684088/uk-gender-stereotype-ad-ban-sexism-advertising-history>

TROFIMOVA, N. „Goodbye Stereotypes. Hello Zerotypes“: Zalando Waves Goodbye to Outdated Stereotypes. In: *Zalando.com* [online]. Publikováno 24-02-2020. [Cit. 02-04-2022]. Dostupné na: <https://corporate.zalando.com/en/newsroom/en/news-stories/goodbye-stereotypes-hello-zerotypes-zalando-waves-goodbye-outdated>

TWOHILL, L. 4 lessons we’ve learned, sometimes the hard way, about inclusive marketing. In: *Think with Google* [online]. Publikováno 06-2018. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/inclusive-marketing/>

VOLEK, M. 2018. Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z? In: *Ipsos.com* [online]. Publikováno 22-02-2018. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z>

Vytvoření inkluzivního marketingu. Microsoft Learn, © 2022. In: *Microsoft.com* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://docs.microsoft.com/cs-cz/learn/modules/inclusive-marketing/3-foundational-elements>

Why D&R. © 2021. In: *Gardenswartz&Rowe* [online]. [Cit. 20-03-2022]. Dostupné na: <https://www.gardenswartzrowe.com/why-g-r>

WRITER, S. What is Disability Pride... And How to Display It. 2019. In: *America’s Disability Community* [online]. Publikováno 12-07-2019. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.ameridisability.com/post/how-to-display-disability-pride/>

YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojka Co., s.r.o., 2018. ISBN: 978-80-256-2159-2

Your values. Here to stay. Spring 2021. @Zalando. *In: Youtube.com* [online]. Publikováno 22-03-2021. [Cit. 03-04-2022]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=tklMEpmR1G4>

ZALIS, S. Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research. *In: Think with Google* [online]. Publikováno 11-2019. [Cit. 02-04-2022]. Dostupné na: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Odpovědi respondentů – shrnující protokol

Příloha P III: Seznam audionahrávek výzkumných rozhovorů s odkazy

Příloha P IV: Seznam reklam promítaných během rozhovoru

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

ÚVOD

Tento rozhovor je součástí výzkumu realizovaného pro účely vypracování bakalářské práce v rámci studia na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem výzkumu je zodpovědět otázky, jak oslovení respondenti řadící se mezi příslušníky generace Z obecně vnímají téma podpory diverzity a inkluze v reklamě, jaký postoj zaujímají k reklamám podporující a zobrazující diverzitu a jaké mají osobní zkušenosti a názory ve vztahu k reklamám, ve kterých jsou obsazovány osoby s tělesným handicapem.

Získané poznatky pak mohou přispět k bližšímu poznání toho, jak se k tématu podpory diverzity a inkluze v reklamě staví generace Z, jak vnímají komunikaci tohoto tématu v reklamě, a zejména pak poukázat na oblasti a otázky, na které se při případném dalším zkoumání dané problematiky či přímo v rámci přípravy konkrétní reklamní kampaně určité značky zaměřit.

Rozhovor je anonymní a uskuteční se pouze v případě, že s ním budete souhlasit a současně budete souhlasit s pořízením audio záznamu tohoto rozhovoru. Nahrávání bude realizováno pouze pro účely analýzy dat a jejich případné ověření při obhajobě bakalářské práce. Po obhájení bakalářské práce budou veškeré audio záznamy vymazány.

VLASTNÍ OTÁZKY ROZHOVORU

BLOK 1 – Obecně k diverzitě a inkluzi v reklamě

- 1) Co si představíš pod pojmem diverzita a inkluze v reklamě?
- 2) Napadají tě nějaké značky, které tímto způsobem v reklamě komunikují?
- 3) Jaký je tvůj názor na diverzitu a inkluzi v reklamě?
- 4) Vadí ti, když jsou v reklamě vyobrazováni staří lidé, LGBTQ+, jiné národnosti, jiné sociální skupiny, lidé s jiným náboženstvím, s jinou barvou kůže...?
- 5) Jak bys popsal/a postoje své generace k otázkám diverzity a inkluze v reklamě?
- 6) Myslíš si, že má tvoje generace k diverzitě jako takové jiný přístup, než generace starší? Pokud ano, proč tomu tak je?

BLOK 2 – Osoby s tělesným handicapem v reklamě

- 7) Znáš nějaké reklamy, ve které hraje handicapovaný? Můžeš ji popsat?
- 8) Víš, na co ta reklama je – co je to za značku?
- 9) Jaké tělesné postižení ten herec/herečka má?
- 10) Jaký je tvůj názor na reklamy, kde hrají handicapovaní herci?
- 11) Jaký máš pocit, když vidíš v reklamě nějakou handicapovanou osobu?

BLOK 3 – Postoj firmy k nepravdivé/klamavé reklamě

Video 1

- 12) Jak na tebe reklama působila?
- 13) Víš, co to bylo za značku? Znáš některé další její reklamní kampaně?
- 14) Jaký je tvůj názor na značky, které takovým způsobem komunikují?

Video 2

- 15) Jak na tebe reklama působila?
- 16) Kdybys měl obě reklamy srovnat, viděl bys mezi nimi nějaký rozdíl?
- 17) Když vidíš vozíčkáře v reklamě, je to pro tebe stejné jako kdyby v té reklamě hrála osoba s tvým tělesným handicapem, nebo to vnímáš jinak?
- 18) Vnímáš rozdíl mezi tím, že se někdo s handicapem narodil a někdo jej získal například v důsledku úrazu?

Video 3

- 19) Jak na tebe reklama působila?
- 20) Proč se podle tebe v reklamách takové osoby neobjevují?
- 21) Vadilo by ti, kdyby takové osoby vystupovaly v reklamách běžně?
- 22) Co by sis myslel/a o značce, která bude v reklamě takto handicapované herce obsazovat?

BLOK 4 – Závěr

- 23) Co považuješ jako překážku toho, aby byly osoby s tělesným handicapem v reklamách více vidět?

24) Mělo by se podle tebe v této oblasti něco změnit, a pokud ano, co konkrétně?

25) Je něco, co sis během našeho rozhovoru uvědomil/a?

26) Chtěl/a bys ses na závěr na něco zeptat nebo něco případně doplnit?

Poděkování a rozloučení.

PŘÍLOHA P II: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ – SHRNUJÍCÍ PROTOKOL

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 1								
1	Co si představíš pod pojmem diverzita a inkluze v reklamě?	Představím si pod tím to, že třeba modelky nejsou všechny stejného typu (bílé, bloňdaté, podrooké), ale jsou tam i černošky, asiátky, občas někdo s handicapem nebo kožním onemocněním . Vidím tam dvě roviny : 1. je, že ty lidi zařadím do reklamy, aby si vůbec společnost zvykla se na ně dívat (např. i tlustí lidé), aby lidi neměli stereotypní představy o tom, jak by měli vypadat (hlavně mladé dívky) a 2. udělat ty reklamy s ohledem na nějaké menšiny (nedělat si legraci z handicapů apod.)	Třeba na Instagramu to tak bývá (tlustí ženy, na vozičku atd.).	První, co mi přijde na mysl, tak je to ta rozmanitost - ten kdo v reklamě předvádí určitý produkt má nějakou odlišnost, nebo je tam ukázaný tak, jak žije - není tam jeden určitý druh lidí (sex. orientace, barva pleti, postižení,...). Ukazuje zapojení určitých skupin.	V reklamě jsou lidé různé pleti, různé orientace (sexuální).	O těchto pojmech jsem neslyšel - bylo vysvětleno.	V reklamě vidíme něco, co nemusíme potkávat v běžném životě . A když to pak vidíme naživo, nemuseli bychom se tomu tolik divit. Příklad může být např. lidé s problémy s pletí, tělesným postižením...	Třeba jiná barva pleti, věkový rozdíl .
2	Napadají tě nějaké značky, které tímto způsobem v reklamě komunikují?	Nepamatuji si konkrétní značky. Víím, že to jsou některé značky oblečení a jsou i firmy mimo oblečení (např. Pepsi), ale co jsem slyšela zpětnou vazbu, tak hodně lidí má pocit, že je ta firma zneužívá jako minoritu - a já nevím, jestli z toho být nadšená nebo ne.	Myslím si, že to byla nějaká americká - tady v ČR jsme v tom dost zaostalí. Nikdo tady takovou akci ještě neudělal .	Výrobci produktů na pleť - myslím, že Nivea (ukazují rozmanitost pleti - akné, barva...). Jinak mě konkrétní značka nenapadá - jen např. sportovní značka propagující aktivity handicapovaných (tam můžou být také takové osoby).	Reklamy mě trochu míjejí. Napadá mě Lindex (reklama na spodní prádlo). Pak Ikea (tam to ale bylo proti domácímu násilí). Jinak nevím.	Asi si nevpomenu .	Z TV moc nevím, ale všimla jsem si např. v souvislosti s pletí Nivea (osoby s různou pigmentací). Ale moc se s reklamami nesetkávám .	Myslím si že Lindex - spodní prádlo (mají tam černošky a plnoštíhlé holky). Pak třeba Apple .
3	Jaký je tvůj názor na diverzitu a inkluzi v reklamě?	Bylo by lepší, kdyby to bylo méně výrazné . Kdyby bylo běžné , že např. ne všechny modelky jsou hodně štíhlé, ale aby to nebylo vyloženě okaté a nautentické. Ty věci by měli působit více "podprahově" - ne tedy hlásat, že podporují jinakost, ale že takoví jsou prostě lidi a takové je ukazovat . Aby to bylo méně ze soucitu a více z toho, že si člověk uvědomuje, že ten druhý člověk je také lidská bytost a je duševně na tom úplně normálně.	Upřímně se mi to líbí, je to něco jiného . Je tam vidět ta skutečnost - ukazuje to tu realitu , že ne každý je stejný.	Je to super. Jakákoliv jinakost (nejen postižení) okořeňuje společnost a dává tomu zbytku společnosti jiný pohled a ukázkou toho, jak to jiný může brát/vnímat a jak se např. sportu také může účastnit.	Hodně závisí na konkrétním případě - asi bych to viděla ráda (je to dobrá věc). Vadí mi na tom ale 2 věci: občas to volá po emocích a někdy to působí tak, že to ta firma dělá jen za účelem zviditelnění .	Přijde mi to fajn. Ale jsem docela konzervativní člověk... Zobrazování odlišností je v pořádku, ale myslím si, že by se to nemělo přehánět . Nemělo by se to člověku cpát - poukázat na to, že je to samozřejmé, ale nemělo by to být na sílu .	Je to určitě super - lidi by měli vědět, že je to normální a že takoví lidé jsou - určitě jsem pro to, aby takové reklamy byly.	Je to super, že tam je i jiná skupina lidí. I ty holky se pak cítí lépe, když vidí, že holky jako ony jsou v reklamě. Vnímám to tak, že to dělají kvůli tomu, aby se lidi v tom viděli .

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 1								
4	Vadí ti, když jsou v reklamě vyobrazováni staří lidé, LGBTQ+, jiné národnosti, jiné sociální skupiny, lidé s jiným náboženstvím, s jinou barvou kůže...?	Líbí se mi, když jsou v reklamách lidé s duševním postižením. Např. u spodního prádla mi to přijde velmi prospěšné , protože to podporuje to, aby si lidé zvykali na to, že každý vypadá jinak (proč by např. starý člověk nemohl mít hezké spodní prádlo). Mě osobně by potěšilo, kdyby byli ve spodním prádle i handicapovaní lidé (tam je to tělo nejvíce vidět) - a líbí se mi ten konfrontační přístup .	Nevadí mi to . Jsou to normální lidi jako my. Jen mi vadí, když se o tom moc mluví, nebo když se snaží přesvědčovat ostatní .	Možná pokud by se jednalo o něco, co je hodně extrémní - kde by to hodně protlačovali . Ale to zdravé okořenění, kdy to ukazuje, co je přirozené a běžné v životě lidí, tak považuji za správné . Ale nemyslím si, že by to mělo být silou.	Asi mi to nevadí (obecně kdekoliv). Budu ráda, když takovou reklamu uvidím, ale nesmí to být jen účelové ze strany té firmy .	Pokud to není reklama vyloženě na to, tak mi to nevadí. Nelíbí se mi ale, že to hodně lidí vnímá jako trend . Dnes je ale každému jedno, co si kdo o kom myslí - v tu chvíli, když to nemá nic společného s tím produktem, ale je to jen poukazování na někoho, kdo se chce zviditelnit, tak mi to vadí . Asi mi nevadí postižení v reklamě, tak mi to přijde v pořádku, ale pokud je tam stejnopohlavní pár, s tím už nesouhlasím (ale to je můj subjektivní názor).	Asi ne.	Nevadí.

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 1								
5	Jak bys popsal/a postoje své generace Z k otázkám diverzity a inkluze v reklamě?	Asi bych to rozdělila do dvou skupin , které nejsou stejně velké. Mám např. kamarádku, která je lesba (taky patří do menšiny) a jí osobně to leze na nervy (přijde jí to zbytečné a mělo by se to stát samozřejmostí) - část lidí si tedy myslí, že je to jen marketing . Pak je tu část lidí, která si myslí, že určité menšiny nejsou v reklamách vidět (např. ti handicapovaní) - tato skupina upozorňuje na to, že máme lidi a věci, které se v reklamách nevyskytují. Můžeme se tvářit, že je vše úžasné, ale takový svět není. Ty reklamy by měly jít více do hloubky (není to jen o tom, jak člověk vypadá). Reklama musí odrážet tu realitu.	Záleží kdo . Nikdy jsem se o tom s lidma nebavila, třeba jí to přijde normální. Mi to jako něco zvláštního nepřijde - že by to např. mělo pohoršovat (jsou horší reklamy...).	Dnes je to asi i díky technologií, znalostí jazyka větší informovanost - i různá média pomáhají těmto tématům (otevírají otázky náboženství, sexuality apod.) - moje generace pokud má dotazy nebo chce najít odpovědi, má možnost si informace vyhledat a otevřeně o tom mluvit .	Nevím jak moc na mě působí mé okolí, ale když vezmu své zkušenosti, tak až na výjimky (cca 20 %) je to každému úplně jedno. Vnímá se to jako normální věc a neřeší se to . Člověk si všimne, že je to jiné než normální reklamy (je tam přidaná hodnota), ale nijak se nad tím nepozastvuje.	Myslím si, že mladí myslí otevřeněji než starší . U hodně lidí je to hodně pozérství (chtějí dát najevo, že jsou cool, že jim nic nevadí a jsou "sluníčkářští") - ale nepovažuji se za ne úplně typického člověka.	Myslím si, že jsem tomu více otevření - snažíme se vcítit do těch lidí a více to chápat . Ale jsou určité výjimky. Přijde mi, že se snažíme .	Myslím si, že ti starší, se kterými se setkávám mají někteří mají stále zaretý názor na tu věc. Moje generace to vnímá už normálně - proč by v reklamě nemohli být . Neberu to ale tak, že to tak mají všichni. Beru to ale tak, že už to je zažité . Ale když vidím tu reklamu, tak si řeknu, že je něco jinak (něco nezvyklého), ale beru to jako normální . Třeba reklama na internetu je to oproti TV dále.
6	Myslíš si, že má tvoje generace k diverzitě jako takové jiný přístup, než generace starší? Pokud ano, proč tomu tak je?	Myslím si, že část lidí to bere tak, že je to hra, že je to marketing a setkala jsem se s menšinou lidí, kterým to přijde hnusné (ale to je spíš u generace mé babičky).	Oni si zažili ten komunismus - vnímají to jinak. Jsou zvyklí, že nemůžou říct svůj vlastní názor a moje generace je taková, že svůj názor řekne (a ta kritika je někdy ostrá) a je otevřenější .	Mnohá témata přirozená pro mou generaci, o které lidé nyní běžně hovoří, byla dříve tabu (bylo to něco, o čem se nemluví/skrývalo se to). Moje generace je více informovaná, má větší rozhled a má chuť a vůli se zajímat o jiné mentality (i svět je otevřený - více se s odlišnostmi nyní setkáváme).	Určitě ano. Čím mladší generace je, tím více je otevřená .	Starší lidi jsou zvyklí na něco jiného a hůře se jim zvyká na nové věci. Mladí jsou otevřenější .	Určitě tam jsou rozdíly - starší generace vyrůstaly v něčem jiném (dříve se ty věci neukazovaly a nevědělo se o tom - teď třeba neví, jak na to reagovat apod.).	Pro starší to pořád není úplně běžné téma . Naopak ti ještě mladší než já si myslím, že to berou úplně jako samozřejmost (ani už jim nepřijde, že je to něco neobvyklého).

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 2								
7	Znáš nějaké reklamy, ve které hraje handicapovaný? Můžeš ji popsat?	Náhodou jsem na Youtube narazila na reklamu na British Airlines - jednotlivé osobnosti (i handicapované) říkaly bezpečnostní zásady v letadle. Vzpomněla jsem si na jednu reklamu od Air Bank, která nebyla zaměřená na handicapované, ale mě osobně hodně urazila ("špatný" bankéř byl vyobrazován o polovinu menší než "hodný" bankéř - ten počítačem upravený "špatný" bankéř s krátkýma nohama připomínal lidi s mým handicapem). Potom mě napadají značky oblečení, ale konkrétně si nevzpomenu. Pak např. Lego s dítětem na vozíčku (i figurka) - kluk na vozíčku byl součástí klipu (nebylo na něj nějak upozorňováno a byl součástí skupiny - to bylo dobré). Častěji jsou v reklamách lidi s jinou rasou, než s handicapem. No ale je 90 % šance, že když je v reklamě někdo s handicapem, tak je to reklama na charitu (a ne na něco zcela běžného).	Viděla jsem reklamu třeba na paraolympiádu. Určitě jsem asi nějakou viděla, ale nevzpomínám si. Reklama na úvěr, kde malý člověk hrál skřítku.	Zahraniční reklama na T-mobile, ve které byl nevidomý zpěvák (Bocelli). Pak parasportovci pak ve spotech spojených se sportem a ještě jeden američan bez končetin , který propaguje své motivační akce. No a propagace akcí charity Dobrý anděl/Paraple/Konta Bariéry - podpora handicapovaných. Pokud jde o komerční reklamy, pak mě napadá herce ze Hry o trůny, který je malého vzrůstu (ale to je známá osobnost).	Asi jen reklama na činnost nějaké charity , ale normální reklama - tam asi ne.	Moc na TV nekoukám a nevyskakuje to na mě.	Vybaví se mi nějaká reklama, ale nevím, na co to je (byla tam slečna s protézou) - možná to byla nějaká sportovní značka oblečení. Ukazovali to, že mohou sportovat i lidi s handicapem... Ale jinak si nezpomínám konkrétně.	Myslím, že to byla reklama v TV na nějakou charitu , která podporuje handicapované. Ale komerční reklamu si nevybavím. A na Instagramu jsem viděla nějaký sponzorovaný příspěvek s vozíčkářem, ale už si nepamatuji, na co ta reklama byla.
8	Víš, na co ta reklama je – co je to za značku?	British Airlines, Lego, značka oblečení, charita.	-	T-mobile, charita.	Charita.	-	Nějaká sportovní značka.	Charita.
9	Jaké tělesné postižení ten herec/herečka má?	Znamé handicapované osobnosti (křehké kosti)/vozíčkář.	Osoba malého vzrůstu.	Znamé handicapované osobnosti (nevidomý zpěvák/parasportovci/osoba bez končetin/osoba malého vzrůstu).	-	-	Amputovaná končetina.	Vozíčkář.

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 2								
10	Jaký je tvůj názor na reklamy, kde hrají handicapovaní herci?	Záleží na kontextu. Byla bych radši, kdyby toho bylo více, mám pocit, že toho není dost. A zároveň je to těžké to vybalancovat - pro člověka je těžké stát vedle člověka, který je mu příliš podobný. Ale pokud je součástí ostatních lidí a je to normální a není to super přehnaný (člověk je sám na trůnu), tak je to úplně v pořádku a mělo by to být častější.	Dívám se na tom normálně - má handicap, ale má stejné myšlenky jako ten "normální" člověk. Vidím to tedy jako velké pozitivum - aspoň se do společnosti začlení a lidé na to budou více zvyklí.	Myslím si, že je to fajn. Velice záleží na tom, o jaký druh reklamy/produktu se jedná. Záleží na tom, jakým způsobem je to podané. Např. když tou reklamou chtějí ukázat, že kdokoliv (s jinakostí) může produkt využívat a jeho jinakost jej v užívání neomezuje.	Přemýšlím nad tím, jaký je smysl toho, aby tam takové osoby byly (nemyslím to špatně). Pokud by tam byli pouze handicapovaní herci - tak je to úplně jedno. Pokud by to jejich postižení mělo s reklamou souviset, tak pak taky. Pokud by to ale byla reklama na skříň, nedovedu si to představit.	Obecně mi to nevádí - mám kamarády s hendicapem. Na první pohled to může vypadat neesteticky (ale spíše u mladších - starší jsou už rozumější). Ale já jsem s tím v pohodě. Otázka je, na co je to reklama. Reklama má být přitažlivá - má zaujmout, přesvědčit ke koupi. Pokud bude člověk povrchní a v reklamě bude postižený člověk - nemusí ho to zaujmout, a pak ta reklama ztrácí smysl.	Když se na to ti handicapovaní dívají, může to být pro ně motivace. Pro ty, co to neznají, může to přispět k lepšímu pochopení.	Je super, že i tito lidé dostanou příležitost hrát v reklamě. Stejně jako u plnoštíhlých - ty taky dříve v reklamách nebyly.
11	Jaký máš pocit, když vidíš v reklamě nějakou handicapovanou osobu?	Spíš je to pozitivní, ale záleží na kontextu. Ale tím, že je toho málo, tak se na to blbě tvoří názor.	Asi by mě to motivovalo - více se porovnávám s těma handicapovanými než se zdravýma. Dokázala bych se s ním více ztotožnit.	Svůj handicap mám od narození, mám handicapovaného rodiče, a tak jsem přijetí sebe sama nikdy neřešil.	Člověk si připomene, že to, co má, není samozřejmost, když vidí takovou osobu. Určitě by mi to ale nevádílo.	Záležá na tom, na co to bude reklama. Bude záležet, zda to má nějaký konkrétní smysl, nebo je smyslem je jen poukazovat na ten problém. Ale nemám s tím problém a souhlasím s tím.	-	-

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3								
Video 1								
12	Jak na tebe reklama působila?	<p>Napadá mě k tomu více věcí. 1. Je super, že byly zobrazeny každodenní situace a to, že byly zobrazeny i náznaky intimních situací (my handicapovaní chceme mít z toho života vše) - moc se mi líbilo, že tam byl ten člověk s amputovaným předloktím - to mě velmi zasáhlo a bylo to důležité. 2. Bylo tam hodně heslo "be myself" - je rozdíl jestli si to člověk zvolí, nebo se s tím narodí a nemůže s tím nic dělat - to heslo zní buď sám sebou a ne přijíměj se takový, jaký jsi (fyzicky). 3. Občas tam byly scény lidí s tělesnou odlišností ve skupině (ženy s nadváhou) - zase to ty lidi hází do odlišné skupiny (separuje je to). Plus je tam otázka toho, na kolik řešit tloušťku u lidí... Pak je tam otázka míchání těch různých minorit, že jsou házeny do jednoho pytle "minority" a vyřezávány (pro minority je to dobré, že se naučí tolerovat jiné minority - i mezi minoritama jsou různé předsudky, ale pro lidi to není dobré, aby si říkali "to jsme my normální a to jsou ti jiní").</p>	<p>Bylo to zajímavé, originální. Ukázali, jak mohou lidi s handicapem normálně žít. Bylo to velmi pozitivní se na to dívat.</p>	<p>Reklama mě potěšila - je to pro naši generaci. Obsahem je ta jinakost, která je přirozená - chlapec s částí ruky se svou přítelkyní. Není to umělé, nahané - osudy a životy jednotlivých lidí. Působí to na mě velmi dobře a sympaticky. Je to za dlouhou dobu nějaká komerční reklama. Svůj handicap mám od narození, mám handicapované rodiče, a tak jsem přijetí sebe sama nikdy neřešil - ale mám rád módu a spojení Zalanda a tohoto tématu je sympatické.</p>	<p>Byla to sranda, bylo to fajn. Je to zajímavější, než se dívat třeba na klasickou reklamu na zubní pastu. Jsem ráda, že je toto téma více vidět a více se o něm mluví. Byť to někoho může provokovat, myslím si, že si na to časem lidi zvyknou, pokud se jim to takto bude více ukazovat.</p>	<p>Hustý. Zaujal mě ten kluk bez té ruky. Ale přijde mi, že některé ty věci se můžou zdát tak, že se reklama snaží hrát na city (lidi si řeknou: "chudák kluk"). Já jsem si to neříkal, ale je to více emoční, než klasická reklama v TV.</p>	<p>Asi bych nepochopila, že je to reklam na tuto značku. Ukazovaly se taam věci, o kterých si člověk říká, že je nechce vidět nebo... nevím... Způsob, jakým zobrazili ty handicapované, mě nešokoval (mám pocit, že jsem na to zvyklá). Přišlo mi, že je zobrazili hezky - snažili se ukázat, že je to v pořádku...</p>	<p>Bylo to dobře udělané. Byli tam různí lidé. Přijde mi ale, že by měl být limit pro to, ukazovat lidi s velkou nadváhou. V případe toho bez té ruky rozumím, že ne každý se může rád dívat (ale mě to nevadí).</p>

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3								
Video 1								
13	Znáš některé další reklamní kampaně této značky?	Pamatuji si to jen mlhavě - ale tím, že jsem to viděla, mě tato nepřekvapila, protože vím, že už dříve jsem podobnou reklamu této značky viděla.	Nevzpomenu si.	Myslím, že toto není jediná reklama s handicapovanými - určitě jsem nějaké zahlédla. Pak se nejednalo o video, ale příspěvky na internetu.	Když jsem to viděla, tak jsem si uvědomila, že tu reklamu znám - zpětně jsem si to vybavila. Nevzpomenu si.	Nic takového jsem nezaregistroval.	Zalando - značka oblečení.	Mají hodně takových reklam - znám je.
14	Jaký je tvůj názor na značky, které takovým způsobem komunikují?	Je třeba udělat to tak, aby v tom nebyl soucit a takový člověk nebyl "mazlíček" . Pokud nějaká firma dělá nějakou takovou kampaň, měla by toto uplatňovat i v rámci svého fungování - reálně by to měla dělat a ne mít to pouze v reklamě . Ale chce to dlouhodobější přístup. Pokud jde o humor v tomto typu reklamy, je to pro mě hodně těžká otázka. Dříve jsem na adresu handicapovaných hodně vtipkovala, ale je to těžké naučit lidi, že ta sranda ze strany většiny může být pro příslušníka menšiny urážející - reklama by takovou komunikaci neměla propagovat . Je tenká hranice mezi tím, že si ze sebe umím udělat randu a tím, když už reklama uráží. Ale dokážu si představit reklamy, které upozorní na to, co daná minorita zná (je na to zvyklá), ale ostatní to neznají.	Neodsuzuje a neškatulkuje. Lidi si pak na to zvyknou a nebudou mít předskudky.	Těší mě to, ale není to důvod, proč bych měl přestat nakupovat v konkurenčních řetězcích. Nedokážu říct, jestli je to potřeba, ale když je to myšlené v dobrém, je to fajn. Pro ostatní značky to může být určité pošouchnutí - inspirace. Do budoucna je možné, že bude více značek, které to tak budou dělat. V cizině, odkud to přišlo, ty nároky budou - myslím si, že se s tím budeme setkávat častěji. Je to vidět na mentalitách jednotlivých zemí - v těch postkomunistických bylo postižení tabu (handicapovaní byli z běžného života odstraňováni - dělalo se, že neexistují) a bude to asi komplikovanější toto téma komunikovat. Takové kontroverzní téma, na které je hodně názorů, je hodně citlivá věc.	Přijde mi, že cíl hlavně na mladé lidi. Když jsem viděla tuto reklamu, přemýšlela jsem nad tím, co by mi to tak mohlo říct. Člověk může do toho eshopu jít tím, že ať je jakýkoliv a hledá pro sebe jakékoliv oblečení, tak je možné to tam najít (každý si tam může něco vybrat).	Mě to přijde fajn, akorát se člověk musí dát pozor, aby to mysleli fakt vážně a nedělali to prvoplánově jen proto, aby se zalíbili lidem. V tomto případě mi to prvoplánově nepříjde.	Přišlo mi to super, že podporují to, aby byl každý sám sebou.	Je to dobrý směr ukazovat i tohleto a měli by v tom pokračovat. Myslím si, že díky tomu osloví více lidí.

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3 Video 2								
15	Jak na tebe reklama působila?	U této reklamy mám trochu problém. Je tam vidět ty těžkosti, které ten člověk na vozíku má, ale přijde mi, že zjednodušuje a může se to dotknout lidí, kteří nemají tuto možnost . Má to podtón, že pokud nejsi takový s tím handicapem, tak to může působit tak, že se málo snažíš. Vlastně to vytváří nějaký ideál dokonalého vozíčkáře a nevím, jestli je to správné.	Bylo to motivační, mám z toho dobrý pocit. Ukazuje, co vše může člověk zažít i když má nějaký handicap.	O tomto vozíčkáři jsem už slyšel. Vzpomněl jsem si i na českého handicapovaného, který jezdí na off-roadových kolech - dělal reklamu na značku kola, na kterém jezdí. Ta myšlenka je podobná jako u toho Zalanda. Tento kluk je myslím i influencer - je známý pro naši generaci (hlavně pro slovenské diváky) - vybrali si pro reklamu jeho příběh (je o překonávání překážek).	Jsem překvapena, jak rozdílně na mě reklama působila . Tohle byl přesně ten případ, kdy jsem si říkala, co tam ten člověk dělá. Příběh je super, ale dohromady s tím produktem mi to nedává smysl a přijde mi to na sílu .	Mě to přijde vtipné tohle. Přijde mi to takové zlehčování toho, že pán je na vozíku.	Z této reklamy mám zvláštní pocit - nedávalo mi smysl ten T-mobile s tím handicapem dohromady. Spíš jen využívali toho kluka k té reklamě .	To je ta reklama, kterou jsem viděla na Instagramu. Myslím si, že ten vozíčkář mohl dodat odvalu ostatním . Ale nevím, jestli mi to úplně sedí k té značce . Ale jinak na mě působila dobře.
16	Kdybys měl obě reklamy srovnat, viděl bys mezi nimi nějaký rozdíl?	Ta Zalando na mě působí výrazně lépe - není to motivační a nehovoří to k tobě, jakože se musíš dostatečně snažit (je to méně násilné) a zároveň tam jsou běžné interakce lidí . Mě by třeba strašně potěšilo, kdyby bylo v reklamě u člověka s vozíčkem i takové ty blbě situace, které člověk nezná. To tabu kolem toho pak z toho dělá to, jako bychom byli více oporní v tomto.	Tady tato je o konkrétním handicapovaném člověku, ta druhá byla o různých minoritách. To Zalando je méně motivující - možná si ani nevšimneme, že ten člověk je jiný.	Tady v této šli po příběhu jednoho konkrétního chlapce , kterého zakomponovali do reklamy (je to hlavně o jeho příběhu - ten je silný). V tom Zalando to bylo více nekonkrétní, že se v tom možná více lidí našlo . Pro ten štáb je jednodušší najít někoho, kdo je známý (influencera) a populární.	Pokud jde o zobrazení takových osob, myslím si, že jsou obě v pohodě. V této bylo více těch stránek života postiženého . V rámci zobrazení té diverzity je to pro mě v pohodě obojí. Ale u toho druhého nevidím moc tu souvislost .	Myslím si ale, že ta minulá reklama byla víc "alarmující" (myslím, že více upozorňovala na tu danou problematiku). Tady říkali, že nic není nemožné, ale v té reklamě od Zalanda víc člověk přemýšlí nad tím, že ten handicapovaný má nějaká omezení (jak byl v té posteli s tou holkou a dávala mu pusu na tu malou ruku).	U té předchozí, kde šlo i o to oblečení, se to tam hodilo . Tam to dávalo smysl - lidé se měli cítit dobře. U této reklamy mi přišlo, jako by to zneužívala, že tam mají toho handicapovaného . Přišlo mi to takové divné - ty dvě věci se nedají srovnávat.	Zalando to mělo lépe - působila na mě příjemněji (nevím proč) a lépe . Třeba jak tam byl ten kluk bez ruky a jak byl zobrazený.

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3 Video 2								
17	Když vidíš vozičkáře v reklamě, je to pro tebe stejně jako kdyby v té reklamě hrála osoba s tvým tělesným handicapem, nebo to vnímáš jinak?	Já se spíš vnímám tak, že patří do skupin handicapovaných (tedy i s tím vozičkářem) - dokáží si spoustu věcí představit. Takže mě ta reklama jako osobu s handicapem oslovuje. Ale je tady ta věc toho "idealizovaného vozičkáře", kterého spousta lidí vidí jako normálního člověka, který sedí, ale neuvědomují si ty věci okolo. Mi na tom hodně záleží, přestože nejsem vozičkář.	Nepřijde mi to stejné - každý handicap má své problémy. Ano, je to postižený, ale ta postižení se pak dále člení. V tomto smyslu to vnímám tak, že reklama mluví k vozičkářům - malý člověk v reklamě není vidět (ještě jsem se s tím nesetkala). U vozičkáře si řeknou, on je vysoký a jen sedí, takže to pro ty lidi není takový šok, než když vidí jiný tělesný handicap. Vozičkářů je víc a na vozičkáře jsou zvyklí a myslí se na ně.	Asi stejně. Handicapů je hodně. Během svého života jsem přicházel do styku s tělesně postiženými - nevidím v tom rozdíl. Spíš to člověka potěší (ale je to o tom, jakým způsobem je to podané) - působí na mě ale příjemněji a je mi sympatičtější ta reklama ze Zalanda. Ale s ohledem na počet postižených v ČR a SK by to pro tu značku bylo nevhodné vybrat nějakého "no name". Osobně bych takové zobrazení bral jako výzvu, ale znám lidi, kteří své postižení nepřijali a měli by s tím problém.	Je to pro mě asi jedna skupina. Nerozlišuji mezi tím.	Vidím to tak, že když vidím někoho na vozíku, tak to beru tak, že nemůže chodit, ale jinak nemá moc omezení. Snažím se neškatulkovat lidi, ale myslím si, že i lidé s jiným postižením se ztotožní s reklamou, kde hraje vozičkář, i přes to, že mají jiný tělesný handicap.	V této reklamě bych si asi ty ostatní nepředstavila. U té předchozí si člověk začal představovat i jiné věci - tady jsem viděla jen toho člověka na vozíčku.	Nad tím jsem nepřemýšlela, ale je pravda, že vidím většinou tu konkrétní osobu a nemyslím na ostatní. U této reklamy si myslím, že mohla motivovat ty další vozičkáře. Většinou ale vidím toho daného vozičkáře - a nepřijde mi, že by ta reklama měla podporovat handicapované (pokud to vloženo není řečeno) - člověk si to neuvědomí.
18	Vnímáš rozdíl mezi tím, že se někdo s handicapem narodil a někdo jej získal například v důsledku úrazu?	Společnost může brát lidi narozené s handicapem jako "mutanty" a ty, kterým se to stalo během života spíš za "paka", kteří si to sami přivodili. Byla bych ráda, kdybychom jako společnost neřešili zavinění člověka - nikdo z nás to neudělal úmyslně/nezvolil si to (ani ten narozený ani ten, co se stal handicapovaný během života). Ta vina není asi podstatná (společnost často řeší to, zda si za to člověk může sám). Nechci, aby společnost brala lidi narozené s handicapem jako "mutanty".	-	Pokud se s postižením člověk narodí, mnohem přirozenější to pro něj je. Ten, kdo se stal handicapovaným v průběhu života, to má těžší (náhlý diskonort).	Docela to vnímám. Když se to stane během života, je to možná pro ty lidi těžší. Muselo to být bolestivější, když člověk něco má a ztratí to.	Uvědomuji si ten rozdíl, ale nechovám se k těm lidem jinak - nerozlišuji to.	Rozdíl mezi tím určitě je, ale obojí je nějaký ten handicap. Ale nikdy jsem nad tím takto nepřemýšlela. Nepřijde mi, že je mezi tím nějaký velký rozdíl - všichni nějaké to postižení mají, takto se na to dívám. Asi bych v tom neviděla velký rozdíl pro mě (pro ty lidi to určitě rozdíl je).	Myslím si, že každý je nějaký a nedělá v tom rozdíly. Spíš lituji lidi, kteří se s tím narodili (a rodiče to navíc ještě věděli).

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3								
Video 3								
19	Jak na tebe reklama působila?	Mám trochu problém se sloganem "because who is perfect" protože mi to zní jakože člověku něco chybí. Ale jinak mi to přišlo hodně silné a dojalo mě to. Další věc úžasná na té manekýně (figuríně) je to, že lidé nezírají na handicapovaného, ale na manekýnu a musí si zvyknout. To aby si lidi i zvykali (dřív se lidi zavírali do ústavů, aby nebyli vidět, v ČR se díváme jinak nebo se divně díváme - chudáci lidi nemají žádnou možnost, která by byla korektní). Lidi neví, jak se mají v přítomnosti handicapovaného chovat. Tohle je věc, která by mi přišla hezká jako kampaň. Kdyby třeba toto byla kampaň např. jeden den v roce, která by zvyšovala povědomí mezi lidma, bylo by to super. Oproti Zalandu byla reklama (trochu) lepší v tom, že upozorňuje na ten společenský problém, že lidi na handicapované zírají, protože na ně nejsou zvyklí - v tom to mělo přidanou hodnotu.	Bylo to zajímavé, hlavně mě zarazily reakce některých těch lidí. Mě se to ale líbilo - je to něco jiného a není tam ten stereotyp. Pokud to uvidí postižený člověk, bude vidět, jak by to vypadalo na něm.	Připomíná mi to skupinu The Tap Tap, která měla výstavu svých těl v životní velikosti... Zajímavé byly ty reakce lidí. Tím, že lidi s postižením není na světě tolik, je normální, že jsou modelové lidi s dlouhými končetinami. U některých lidí v tom videu byla vidět určitá lítost/strach, ale to vždycky přichází s nějakým tématem pro lidi neznámým, jiným. Ale celkově to bylo velmi milé.	Asi bych to nepochopila, kdybych kolem takové figuríny šla - asi by mi to možná ani nedošlo.	Pokud jde o ten nápad, přijde mi to fajn, vystavit takové figuríny a sledovat lidi, jaké budou mít reakce. Pokud bych takovou figurínu viděl já, asi bych se nad tím nepozastavil, pokud bych šel někde v obchodě. V reklamě jsem osobu s tělesným handicapem neviděl.	Určitě mi to přišlo super. Celkově si v obchodě říkám, proč tam nejsou i jiné figuríny (s prsama a se zadkem). Toto mě nenapadlo, že by tam byli i lidi s handicapem, ale přišlo mi to jako super nápad. Bylo vidět, že ti postižení, podle kterých se to vytvářelo, z toho měli radost.	Bylo to moc pěkné - ani mě nenapadlo, že taková lidi by mohli být ve výloze. Za úspěch považuji to, že to ty lidi zaujmulo.

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3								
Video 3								
20	Proč se podle tebe v reklamách takové osoby neobjevují?		Někteří lidi to vidí tak, že postižený by měl sedět v koutě a nic nedělat. Firmy se možná bojí reakcí veřejnosti. Ale spousta lidí to buď nebude řešit nebo z toho budou nadšení. Když vidí někoho s tělesným handicapem, tak lidi koukají.	Jedná se o menšinu. Ale jiné menšiny se v reklamách objevují (jiná sexuální orientace - setkáváme se s tím častěji). Na začátku jsme se bavili o počtu komerčních reklam, ale moc jsme se toho nedopočetali. Je to možná spojené i s počtem lidí s handicapem (např. USA vs. ČR). A myslím si, že je to moc velká výzva pro lidi, kteří ty reklamy dělají - je tam mnoho ošemetných témat, kterých se nechtějí dotýkat a jsou si vědomi i určité kritiky a odsouzení ze strany společnosti. Hlavní je, aby tam byla přirozenost, a ti handicapovaní aktéři byli vyobrazováni tak, jak skutečně svůj život žijí. Pro ty tvůrce je to relativně nová věc, jakým způsobem ty postižené podat a ukázat je společnosti - může přijít mnoho otázek (mají to těžké, trpí, přehnaná lítost...). Je dobře, že to např. to Zalando takovým způsobem ukazuje - pro ty samotné lidi to je pozitivní (otevírání tabu - ukazují to, že postižení žijí normální život, akorát s určitým handicapem). Ale postupně je to více na očích (člověk s tím přichází více do kontaktu). A je to relativně mladá záležitost (stejně jako u jiných otázek týkajících se jinakostí nyní možná přijdou na řadu i handicapovaní).	Myslím si, že to v hodně firmách není to téma. Pokud na to nemyslí, nejde to realizovat. Firmy se soustředí jinam, než na nějakou diverzitu.	Myslím, že se to dá poznat i z reakcí těch lidí. Někdo se smál, někdo to parodoval...	Protože reklamy jsou hlavně o tom, aby na něco nalákaly, a lidi láká něco, co je symetrické, dokonalé - ti co reklamy tvoří, koukají hlavně na to. Když si chce člověk koupit nějaký produkt, tak chce, aby potom byl dokonalejší...Ale na druhou stranu, když vidím reklamu, kde něco takového je, tak mi to přijde sympatické... Mám i větší chuť tu firmu podpořit.	Někteří se na takové lidi prostě nechtějí koukat. Někomu to nemusí být příjemné se na takové lidi koukat. V případě jiných minorit není tento problém proto, že jsou "celí" a tělesně jim nic nechybí (např. jiná rasa, sexuální orientace...).

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 3								
Video 3								
21	Vadilo by ti, kdyby takové osoby vystupovaly v reklamách běžně?	Hlavně by se mělo hledět na korektnost reklamy (stereotypy v reklamě). Ale jsem rozpačitá ohledně toho, zda do reklam dávat lidi s postižením či nikoliv.	Nevadilo. Jsem na to zvyklá a nepohoršuje mě to. Přijde mi to jako normální reklama. Kdybych viděla člověka se stejným postižením, jako mám já, tak by mi to udělalo radost.	Myslím si, že to časem bude normální, přirozenou součástí. Pokud přirozených reklam bude přibývat (samozřejmě přiměřeně v poměru k podílu těchto osob v populaci), bude to jenom dobře.	To bych si dokázala představit. Napadá mě třeba to, když se propaguje paraolympiáda, nebo mě napadá ta manželka toho herce s alopcií - když jsou vidět takové známé osobnosti s nějakým handicapem, tak dávají nějaký příklad/vzor nebo zprávu svému okolí.	Mě by to nevadilo - nemám s tím problém (handicap v tomto neberu jako překážku).	Ne, nevadilo. Jde ale o to, jak to v té reklamě použiju - poud je to hezké, dává to smysl a nějak to s tím souvisí, tak proč ne.	Nic proti tomu nemá, ale v případě oblečení by mi to možná vadilo, kdybych to neviděla, jak vypadá. Určitě nemyslím, že je dobře, že by měli být naopak všude jen postižení, ale v případě jejich začlenění problém nemám.
22	Co by sis myslel/a o značce, která bude v reklamě takto handicapované herce obsazovat?	-	Záleží o jakou značku jde. Někdy toho pouze využívají, aby přilákali co nejvíce lidí. Druzí to naopak chtěou, aby to lidi viděli, že jejich produkty jsou vhodné i pro lidi s tělesným postižením. Kdyby např. poukazovali na problémy těch postižených (např. nákup v obchodě apod.).	Člověka to potěší, ale nebude hned pálit mosty a přecházet na druhou stranu, ale člověka to potěší, když vidí, že na tím ta značka přemýšlí.	Řekla bych si, že je to super (že ta značka handicapované přijíma a to téma je pro ni v pohodě). Hlavně i z toho pohledu, že kdybych byla já ten handicapovaný, tak od té značky můžu očekávat, že s tím nebudou mít problém. Ale může se stát, že nakonec to tak není (že to je jen v reklamě). Při výběru by to určitě roli hrálo, zvážila bych to, ale v konečném rozhodnutí si nejsem jistá, že by to bylo to zásadní.	Záleží na tom, jak by to bylo udělené a jak to na člověka působí. Celkově mi Zalando reklamy přijdou na sílu. V tu chvíli, kdyby to tak nebylo, asi by to pro mě mělo pozitivní důsledky. Primárně pokud si chci něco koupit, tak jdu za tím produktem (ne kvůli reklamě) - pokud bych si ale vybíral něco kvůli reklamě, asi by to vliv mít mohlo.	Pokud to firma dělá tak, že na ty lidi myslí a že jim chce pomoci a aby se cítili lépe, tak je to super. Neměla by toho zneužívat (nějak se prezentovat a jinak chovat). Mám pak větší chuť tu firmu podpořit.	Asi bych si řekla, že nedělá rozdíly mezi lidmi. Je to příjemnější - dokonalé modelky jsou hezké, ale vždycky si řeknu, že na mě působí lépe, když to je namixované. Asi by pro mě byla taková značka atraktivnější - ale zatím se rozhodují hlavně podle ceny (ale určitě bych měla větší zájem).

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 4								
23	Co považuješ jako překážku toho, aby byly osoby s tělesným handicapem v reklamách více vidět?	Firma se snáží zobrazit průměrné lidi - aby se s tím zákazníci ztotožňovali (táta, máma a dvě děti apod.). Druhá věc je, že to má zobrazovat nějaký nedosažitelný ideál - a ani jedno nereprezentují postižení lidi.	Firmy jdou na jistotu a může to pro ně být i docela práce . Nevím kolik je handicapovaných lidí, tak se jim to třeba vyrábět ani nevyplatí . A co se týče postižených herců v reklamě, tak je to například z důvodu, že to nikoho nezajímá .	Je to velmi ošemetné - je to složité v tom, jakým způsobem ty herce předvést, v jakém světle je publiku ukázat. Je jednodušší (možná i levnější) obsadit ztravého herce. U handicapovaných je třeba řešit více věcí. A vždycky je to na popud určité skupiny - je to dialog dvou stran a vzájemného porozumění. Pak to na člověka působí přirozeně.	Podle mě hodně firem to neřeší a není jim to blízké a možná to vidí úplně jinak (sami to třeba nechtějí vůbec vidět).	Naše společnost je povrchní a kouká jen na vizální projevy - někomu to nepříjde estetické (nechce se koukat na něco, co není dokonalé).	Asi to, že společnost pořád touží po té dokonalosti a chce vidět jenom to dobré a jenom to, co ji dělá dobře a ne to, z čeho by např. byli smutní... A reklama chce dát lidem to, co oni chtějí.	Myslím si, že hodně handicapovaných nemá tu odvahu přihlásit se na konkurz. Taký si myslím, že firmy to nechtějí podporovat. A pak to co jsem říkala, že někteří lidé se na handicapované nechtějí koukat.
24	Mělo by se podle tebe v této oblasti něco změnit, a pokud ano, co konkrétně?	Zvýšení povědomí, komunikace a tolerance u obou stran. Lidé musí zjistit to, že handicapovaní jsou vlastně stejní jako oni. A je to také na straně té minority být schopen o tom s ostatními mluvit a podporovat je v tom.	Reklamy by neměly být přeumělkované - měly by ukazovat pravdu a ani nelhat o těch produktech. Měly by ukazovat realitu - a tam jsou i postižení, kteří také i když s omezením, tak normálně žijou.	Naše generace se chce edukovat - pokud se ti lidé s nějakou odlišností o tom budou hovořit . Je potřeba edukace - lidé se toho bojí, je to pro ně něco nového/nezvyklého - možná na to není připravený, protože to nezná (nepřichází s tím do styku - nepřipadá mi zvláštní potkat někoho s handicapem). Setkávám se s tím, že mí vrstevníci o různých otázkách týkajících se diversity diskutují (naše generace je otevřená novým věcem a poznávání - měla by se v této oblasti vzdělávat a nedávat to stranou).	Určitě by to chtělo větší vzdělání v tomto tématu. I sama za sebe vidím, že nic nevím. Chtělo by to se o tom více bavit, ale přímo z pohedu těch handicapovaných (ne z druhé ruky) - a bavit se s nimi, co jim dělá dobře a co naopak nikoliv . Vzdělání ale nepříjde bez toho, že se o tom bude mluvit a bude to vidět.	Nevím, jestli by se něco mělo změnit. Vždycky bude skupina lidí, kteří budou něco odsuzovat a budou něco brát v potaz. Nevím, je to složité... Ve chvíli, když většinová populace to nechce, by bylo nejlepší ty lidi s handicapem ukazovat - lidi by to začali brát jako normální (zvykli by si).	To je strašně těžké... To by měly dělat právě ty reklamy. Je třeba, aby se začali tito lidé začali více ukazovat . Je třeba do reklamy tyto osoby dávat - pak by to společnost více přijímala.	Asi by měli všichni jít tím směrem jako např. to Zalando (ale rozhodně ne do extrému - měla by být nějaká mez).

Číslo otázky	Otázka	Skupina R1			Skupina R2			
		R1a	R1b	R1c	R2a	R2b	R2c	R2d
BLOK 4								
25	Je něco, co sis během našeho rozhovoru uvědomil/a ?	Uvědomila jsem si, že i já mám předsudky vůči jiným minoritám a sama jsem zformulována většinou společností, takže mi dělá problém někdy vidět lidi s mým handicapem.	Že bych chtěla hrát v reklamě :-)	Když chce člověk hledat reklamu s tělesně postiženým v ČR, je třeba hodně přemýšlet. Pokud je reklama přirozená a moc se nepodbízí, tak je fajn a člověku se to líbí (nemá k tomu odpor nebo nějaký svůj vnitřní problém s tím).	Asi bych se nad tím měla více zamyslet - dlouho jsem to nijak neřešila.	Asi ne.	Bylo to zajímavé. Nikdy jsem na tím neuvažovala a až teď mi došlo, že handicapovaní v reklamách nejsou (i když je jich ve společnosti hodně). Je třeba být otevřený a tyto věci vnímat - pak se to třeba změní.	Uvědomila jsem si, že jak jsme se bavily o tom, zda když je v reklamě vozíčkář, to vnímám jako jednoho konkrétního nebo celou komunitu - tak že pouze tu danou osobu (na rozdíl od např. plnoštíhlých nebo jiné rasy, kde vidím celou tu skupinu).
26	Chtěl/a bys na závěr na něco zeptat nebo něco případně doplnit?	Jsem moc ráda, že jsi mě oslovila - už jsem o tom dříve uvažovala, ale nemám nervy na to někoho kontaktovat na tyto otázky se ptát.	-	-	-	-	-	-

PŘÍLOHA P III: SEZNAM AUDIONAHRÁVEK VÝZKUMNÝCH ROZHOVORŮ S ODKAZY

Respondent R1a

https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/m_besedova_utb_cz/EXmestS1X8ZAne6msNOLvmIBSaY7HTqaiqskrc44K_luMw?e=w7P7s6

Respondent R1b

https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/m_besedova_utb_cz/EaXH95fwzSdEvJhBSfvXbv4BP1WvOAFhHmvS_trDnpSztg?e=6rKlir

Respondent R1c

https://utbcz-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/m_besedova_utb_cz/EZSAVN5_GOZDmdWOTQqXkisB4-_DwJosYhxP9p_UHU4fuQ?e=NMJ21e

Respondent R2a

https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/m_besedova_utb_cz/EYGqKyEwRvpLoas-uYTrtJcBVciRyJKvvmWYu0hpKagRMA?e=Ezckw5

Respondent R2b

https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/m_besedova_utb_cz/ETKwcl2ACs5Olrkxu3Dy-M0B4KhreF9PiMVhNrDEvx8Jkg?e=bgzqux

Respondent R2c

https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/m_besedova_utb_cz/Efl2iOPISYpAnxozKjmZhgsBVhMbSaQ2jDza4n-xxNOPHw?e=encU9y

Respondent R2d

https://utbcz-my.sharepoint.com/:u:/g/personal/m_besedova_utb_cz/EbOscstx5uBGhpFnJ6eRRjwBLnkYwEv48qLUERycdJ55Vw?e=eH9duK

PŘÍLOHA P IV: SEZNAM REKLAM PROMÍTANÝCH BĚHEM ROZHOVORU

Video 1: Your values. Here to stay.

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=tklMEpmR1G4>

Video 2: Ja hovorím áno!

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=3SOv3G7ecZg>

Video 3: Because who is perfect?

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg>