

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2023

Bc. Anna Szewieczková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Percepce inkluze v marketingu beauty sektoru

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Anna Szewieczková

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 5. 2023

Bc. Anna Szewieczková

Bibliografický záznam

SZEWIECZKOVÁ, Anna. *Percepce inkluze v marketingu beauty sektoru*. Praha, 2023. 180 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 165 804 znaků vč. mezer

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje percepci inkluze v reklamách kosmetického průmyslu českými spotřebiteli. Práce si klade za cíl přiblížit, jakým způsobem spotřebitelé na zapojení inkluze do reklam reagují a jak jednotlivé faktory DEI přijímají. V teoretické části se práce věnuje vnímání krásy v průběhu času, trendům samotného kosmetického průmyslu či teoretickým konceptům inkluze, diverzity a inkluzivního marketingu. Taktéž jsou představena společenská témata, která se ve veřejném diskurzu v souvislosti s tématem inkluze objevují. V závěru teoretické části jsou vyobrazeny praktické ukázky inkluzivního marketingu a jsou popsány jeho legislativní úpravy či doporučení pro využívání, stejně jako jsou zde představeny výsledky již proběhlých výzkumů, které se inkluzí v reklamě a jejím vnímáním zabývají. V neposlední řadě je nastíněna i rozmanitost a specifika českého trhu. Výzkumná část práce je postavena na kvalitativní metodě ohniskových skupin. Čtyři ohniskové skupiny o celkem 22 respondentech byly rozděleny dle místa bydliště a stupně vzdělání respondentů. Výsledky výzkumu naznačují, že inkluzi v reklamě respondenti vnímají převážně kladně, přestože existují rozdíly mezi percepcí jednotlivých faktorů inkluze. Rozdíly mezi respondenty různých sociálních skupin ovšem výzkum neprokázal.

Abstract

This thesis is devoted to the perception of inclusion in advertisements of the cosmetic industry by Czech consumers. The thesis aims to describe how consumers react to the inclusion in advertisements and how they accept the individual factors of DEI. In the theoretical part, the thesis is devoted to the perception of beauty over time, trends of the cosmetic industry itself or theoretical concepts of inclusion, diversity and inclusive marketing. The social topics that appear in public discourse in connection with the topic of inclusion are also presented. At the end of the theoretical part, practical examples of inclusive marketing are presented and its legislative modifications or recommendations for use are described, as well as the results of already conducted research dealing with inclusion in advertising and its perception. Last but not least, the diversity and specifics of the Czech market are also outlined. The research part of the thesis is based on the qualitative method of focus groups. Four focus groups with a total of 22 respondents were divided according to the place of residence and degree of education of the respondents. The research results

indicate that inclusion in advertising is perceived predominantly positively by respondents, although there are differences between perceptions of individual factors of inclusion. However, the research did not show differences between respondents of different social groups.

Klíčová slova

inkluzie, diverzita, DEI, inkluzivní marketing, kosmetický průmysl, vnímání inkluze, inkluze v České republice, kvalitativní výzkum, ohniskové skupiny

Keywords

inclusion, diversity, DEI, inclusive Marketing, cosmetic industry, perception of inclusion, inclusion in the Czech Republic, quality research, focus groups

Title

The perception of inclusion in the beauty sector marketing

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za cenné rady, ochotu a trpělivost při vedení mé diplomové práce.

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část	5
1.1 Jak se v čase proměnily ideály krásy	5
1.2 Inkluze a diverzita jako součást odvětví krásy a jeho marketingu.....	6
1.2.1 Nové pojetí inkluze v kosmetickém průmyslu na příkladu značky Fenty Beauty	10
1.3 Základní termíny	12
1.3.1 Diverzita	12
1.3.2 Inkluze	13
1.3.3 Stereotypy	14
1.4 Snaha o začleňování menšin a utiskovaných skupin	15
1.5 Napomáhá multikulturalismus inkluzi?	17
1.6 Využití diverzity a inkluze v marketingu.....	19
1.6.1 Multikulturní marketing	19
1.6.2 Diverzitní marketing.....	20
1.6.3 Inkluzivní marketing	21
1.7 Koncept DEI v komunikaci	24
1.8 Inkluzivní marketing v praxi.....	27
1.9 Jak je inkluze a diverzita v reklamě přijímána?.....	31
1.10 Legislativní úpravy a doporučení týkající se přirozenosti v reklamě	33
1.11 Rozmanitost v populaci České republiky	33
2 Výzkumná část.....	35
2.1 Cíl výzkumu.....	35
2.2 Výzkumné otázky	35

2.3	Metoda sběru dat.....	36
2.3.1	Kvalitativní výzkum	36
2.3.1.1	Ohniskové skupiny (focus group)	37
2.4	Charakteristika výzkumného vzorku	37
2.5	Příprava, scénář a průběh ohniskových skupin.....	40
2.6	Metoda zpracování a analýzy dat.....	47
2.7	Vyhodnocení výzkumu	47
2.7.1	Vnímání diverzity a inkluze	47
2.7.2	Vnímání přirozenosti v reklamě	57
2.7.3	Zapojení inkluze se odvíjí od konkrétního trhu.....	60
2.7.4	Zapojení fyzických atributů jedinců do reklam.....	64
2.7.5	Zapojení vnitřních charakteristik jedinců do reklam.....	71
2.7.6	Vnímání značky a reklamy jako média pro inkluzi.....	75
3	Diskuze	79
3.1	Limitace výzkumu	82
	Závěr.....	84
	Summary.....	86
	Reference.....	88
	Teze diplomové práce.....	103
	Seznam obrázků.....	107
	Seznam tabulek.....	108
	Seznam příloh.....	108

Úvod

Tato diplomová práce se zaměřuje na vnímání inkluze v reklamě českými spotřebiteli, konkrétně v reklamách propagujících výrobky kosmetického průmyslu.

V současnosti se tradiční ideál krásy stává přežitkem (Howard, 2018), a v reklamách se tak objevují modelky a modelové různé barvy pleti, tělesných proporcí, rasy či etnika, sexuální orientace nebo s rozličným tělesným postižením a nemocemi. Po vstupu značky Fenty Beauty na trh kosmetiky v roce 2017 se inkluze v marketingu „beauty“ sektoru stává důležitým tématem společenské debaty (Saputo, 2019), neboť má přímý dopad na duševní zdraví (Taylor et al., 2018), které je jako téma stále populárnější. Zapojení inkluze do reklamy umožňuje značkám oslovovat širší publikum (Baek et al., 2022), a v důsledku tak i zvyšovat své potenciální tržby. Výzkumy však ukazují, že inkluze by do reklam měla být zapojována autenticky, jinak může u spotřebitele dojít k úplně opačné reakci, kterou je vytvoření odporu k dané značce (Ferraro et al., 2022).

Přijímání inkluze v reklamě je nicméně závislé na konkrétním trhu, především na jeho etnické rozmanitosti (Baek et al., 2022). Výzkum této tematiky na převážně etnicky homogenním trhu České republiky není dosud rozsáhlý, v čemž může tato práce pomoci, neboť i zde si téma zaslouží hlubší prozkoumání.

Teoretická část práce představuje proměny ve vnímání krásy v průběhu času a rovněž trendy samotného kosmetického průmyslu, z nichž ty nejaktuálnější zpopularizovala značka Fenty Beauty, která jako jedna z prvních implementovala inkluzivní marketing do své obchodní strategie. V teoretické části jsou představeny také teoretické koncepty inkluze, diversity a inkluzivního marketingu. Jsou představena i společenská témata, která se ve veřejném diskurzu dotýkají témat inkluze a její percepce. V závěru teoretické části jsou vyobrazeny praktické ukázky inkluzivního marketingu a jsou popsány jeho legislativní úpravy či doporučení pro jeho využívání. Teoretická část také představuje výsledky již proběhlých výzkumů, které se inkluzí a jejím vnímání v reklamě zabývají. V neposlední řadě je nastíněna i rozmanitost a specifika českého trhu.

Ve výzkumné části je popsána metodologie výzkumu. Jsou zde představeny výzkumné otázky, zvolená metoda sběru dat, charakteristika respondentů a metoda analýzy dat. Výzkum je prováděn jednou z kvalitativních metod – za užití ohniskových skupin (focus

groups). Cílem výzkumu je přiblížit, jakým způsobem vnímají čeští spotřebitelé inkluzi v reklamách kosmetického průmyslu. Tato data o českém trhu chybí, přestože jsou marketingovými odborníky vysoce ceněna. V nadnárodních kosmetických korporacích jsou často podklady pro marketingové odborníky tvořeny globálně. Je pak na lokálních marketingových zaměstnancích, aby využili jen ty reklamní výstupy, které budou pro lokální trh vhodné a spotřebiteli přijatelné, což může být vzhledem k rozdílným specifikům populací v jednotlivých zemích náročné. Tato skutečnost se týká jak lokálního týmu, tak i globálního vedení z hlediska kontroly kvality implementace marketingové strategie.

Při tvorbě práce došlo k několika menším odchylkám od schválené teze, především ve struktuře samotné práce. Smyslem těchto úprav bylo zkvalitnit text práce a jeho logickou návaznost. Taktéž byly vynechány některé kapitoly kvůli své irelevanci, naopak pro doplnění potřebného teoretického základu byly jiné kapitoly přidány.

1 Teoretická část

1.1 Jak se v čase proměnily ideály krásy

Krása je pozitivně vnímanou vlastností, kterou oplývají jedinci, předměty či místa. Svou podstatou se liší od pojmů jako estetika či atraktivita, byť v marketingu je za atraktivitu zaměňována (Yin & Pryor, 2012). Krása je rovnováha mezi objektem jako takovým a jeho jednotlivými částmi (del Campo, 2002), je vnímána subjektivně a na různých místech, v různých kulturách či v různých dobách jsou oslavovány rozličné ideály krásy. Krásní jedinci jsou nicméně vnímáni jako více přátelští, společenštější či vstřícní (Yin & Pryor, 2012). Umberto Eco (2005) považuje za krásné to, co se nám líbí. „Krásné“ se dle něj může rovnat „půvabnému“, „nádhernému“, ale taktéž „dobrému“, neboť dobré věci se lidem líbí a touží je sami mít.

Vnímání krásy je úzce spojeno se společností a během let se ideály krásy notně proměňovaly. Ačkoliv existují i ideály mužské fyziognomie, ženské ideály krásy procházely častější přeměnou. Přibližně do 20. století byly oslavovány postavy s výraznými křivkami či siluety plnoštíhlé. Důkazem toho mohou být sošky Venuše, přičemž některé z nich jsou i dvacet pět tisíc let staré. Taktéž ze starověkého Řecka se dochovala zpodobnění antické bohyně krásy Afrodity, která je rovněž vyobrazena jako žena s křivkami (Howard, 2018). Mimo plnoštíhlé postavy byly v antických dobách oslavovány velmi symetrické obličej, naopak ve středověku byla vyhledávána určitá míra asymetrie a bledosti (del Campo, 2002). Tyto ideály krásy pokračovaly historií až do 19. století a odrážely se i v tehdejší módě. Od počátku 20. století se však ideálem ženského těla stává jeho mladší, štíhlejší až atletická podoba, což vedlo k nárustu množství poruch příjmu potravy mezi mladými ženami. Nejen v reakci na tuto skutečnost bylo ženské tělo v šedesátých a sedmdesátých letech „uvolněno“ a ideálem krásy se opět staly křivky. V osmdesátých letech se v západoevropské a americké společnosti opět navrátila do módy atletická postava, přičemž se v devadesátých letech a počátkem nového tisíciletí stala žádanější postava ještě menší a drobnější. V současnosti se společnost posouvá k větší různorodosti a dochází k záměrnému ničení zakořeněných standardů krásy (Howard, 2018).

Ideály krásy vždy byly spjaty i s kulturními normami, a tak jsou některé ideály v jedné kultuře považovány za krásné a v jiné za deformaci. Příkladem může být vázání nohou mladých dívek v Číně tak, aby měly co nejmenší velikost obuvi, či prodlužování krků žen

z Barmy pomocí kovových cívek. V euroamerických kulturách jsou ideály krásy tradičně spojovány s bělošskými rysy – světlá kůže a dlouhé vlasy, což nutí jedince z jiných etnických skupin měnit svůj vzhled např. pomocí plastických operací očí či nošením paruk. Je však důležité zmínit, že s preferencí určitého ideálu krásy se lidé nerodí, ale tento ideál je jim vnucován kulturním kontextem, ve kterém vyrůstají (Frederick et al., 2015).

Stereotypy a standardy v odvětví krásy a módy se před globalizací pohybovaly na lokální úrovni. Každá kultura měla svůj jedinečný standard krásy, ke kterému lidé dané kultury mohli vzhlížet. Během let byly tyto lokální standardy krásy kvůli všeobecné globalizaci ovlivněny západními zeměmi a jejich standardem krásy. V současnosti se tyto standardy mísí a vznikají tak kombinace etnických a západoevropských rysů (Johnson-Hunt, 2020).

1.2 Inkluze a diverzita jako součást odvětví krásy a jeho marketingu

S promícháním standardů krásy a celkovou globalizací se v současné době setkáváme s novým fenoménem. Inkluzivní krása se v posledních letech stává jedním z hlavních témat kosmetického průmyslu. Kosmetické značky reagují na poptávku svých zákazníků a mají za cíl nabízet produkty, které budou co nejvíce přizpůsobené jejich potřebám (*How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry*, 2021). I v tomto odvětví platí, že diverzita je pouhým měřítkem rozmanitosti zastoupených jedinců v dané oblasti a inkluze je následně reakcí na diverzitu, která zahrnuje rozmanitou společnost bez stigmatu, bere v potaz množství rozdílů mezi lidmi a umožňuje uzpůsobení služeb a produktů pro co největší škálu jedinců (Coleman et al., 2003). Diverzitu v odvětví krásy lze pochopit také jako uznávání všech etnik, kultur, typů postav a barev pleti a oceňování všech aspektů natolik, že jsou vnímány jako krásné. Lze na ni pohlížet taktéž i z výrobního procesu, kdy je diverzita dodržována ve všech odvětvích společnosti od vývoje produktu až po jeho marketingovou kampaň (Eisend, 2010). Reklama jako taková totiž neprodává pouze samotný produkt, ale taktéž touhu a sen. V odvětví krásy se lze setkat se zakomponováním snu o perfektní postavě, kterého je však velmi náročné dosáhnout. Koncept krásy a jeho standard se odkazují na fyzické rysy, které by měl jedinec vlastnit, či alespoň měl touhu vlastnit. Lidé jsou emočně založené bytosti, a jakožto spotřebitelé se tak mohou dostávat do nákupních situací, kdy nerozhoduje pouhý rozum a nutnost daný produkt vlastnit, ale důležitou roli hrají emoce (Johnson-Hunt, 2020).

Inkluzivní krása je souhrnný název pro produkty či služby kosmetického průmyslu, které jsou přístupné všem jedincům bez ohledu na jejich pohlaví, věk, víru, etnickou příslušnost, typ pleti či její barvu. Tato rozmanitost, ať už u modelek a modelů reprezentujících značky v reklamě, tak u samotných produktů, má napomoci značkám oslovit větší publikum, než tomu bylo před implementací diverzity a inkluze (Baek et al., 2022). Do této rozmanitosti se pak řadí i formulace a složení kosmetických výrobků, např. zda odpovídají požadavkům určitých náboženství, či obaly produktů, který by měly být vhodné např. i pro jedince s fyzickým postižením. Inkluzivní krása však znamená i genderově neutrální make-up či pánskou kosmetiku (*How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry*, 2021).

Od roku 2000 se tak v reklamách v „beauty“ sektoru setkáváme s nárůstem zapojování modelek a modelů nejednoznačných etnik a původů. Mnoho „beauty“ značek v tomto spatřuje odpověď na otázku celosvětové touhy po diverzitě a inkluzi v reklamě. Značky doufají, že v případě, kdy budou sdílet tyto „nové“ standardy krásy, si jejich zákazníci budou více vážit svého rasového dědictví a zároveň nadále u značek uskutečňovat tržby. Společnosti tak činí především ze tří hlavních důvodů. Prvním je fakt, že tyto etnicky nejednoznačné modelky¹ z principu nemohou odpovídat konkrétním představám o tom, co je považováno za krásné. Několik desítek let se společnost setkávala pouze s vyobrazením mladých hubených modelek světlých vlasů a pleti, jež odrážely historické koloniální vlivy. Druhým důvodem využití těchto modelek je jejich jinakost. Kombinace afrických, latinských či asijských fyzických rysů, které čistě nespádají ani pod jedno konkrétní etnikum, přitahují široké publikum. Spotřebitelům bílé pleti umožňují snít o „exotickém“ zážitku či životním stylu. Etnické části spotřebitelů zase zprostředkovávají možnost se v modelech a modelkách vidět, přestože pouze částečně. Třetím důvodem je snaha o změnu preference světlé pleti a úpravu současného standardu krásy, neboť ten nyní odkazuje na historickou preferenci světlé pleti a koloniální sen o ní, který byl přenášen na etnické menšiny západních zemí. Etnicky nejednoznačné modely mají za cíl představovat „mosty“ mezi etniky a rasovými hranicemi. Jejich smyslem je reprezentovat kohokoliv, kdykoliv a kdekoliv a jsou tak marketéry i konstruovány (Johnson-Hunt, 2020). Harrison a spol. (2017) však toto využití etnicky nejednoznačných modelek či modelek promíchaných

¹ Překlad z anglického „ethnically ambiguous models“. Tyto modelky v sobě propojují znaky několika etnik a mají za cíl narušit určitou představu o tom, co je považováno za krásné. Umožňují tak bílým spotřebitelům „snít“ o exotickém životním stylu a etnickému publiku se v reklamě s někým ztotožnit (Johnson-Hunt, 2020).

etnik zpochybňují. Podle nich se nejedná o snahu zobrazovat diverzitu, ale jejich využití je odůvodněno spíše pragmatickým hlediskem. Z finanční stránky je pro značku úspornější využít takové modelky a modely, díky kterým bude moci využít reklamní kampaň v mnoha různých zemích a kulturách.

V některých zemích se k využívání etnicky nejednoznačných modelek dosud značky nepřipojily, ovšem v některých zemích se lze setkat s modelkami, které v sobě spojují několik ras či etnik. V Japonsku, které se společně se Severní a Jižní Koreou, Islandem či Norskem (Alesina et al., 2002) řadí mezi etnicky nejhomogennější země, se tento trend dostal do odvětví módy a krásy, a to i do odvětví influenceringu. Tito influenceři se označují termínem „hafu²“. Tento termín byl v minulosti v Japonsku používán jako termín diskriminující minority v japonské společnosti, které byly vzhledově odlišné od zbytku společnosti a odkazuje se na problémy, které byly touto odlišností způsobené. Jedinci, kteří se k termínu „hafu“ připojují, mají za cíl vzdorovat jakékoliv kategorizaci a téměř i národní identitě. Podle průzkumu je v Japonsku 30-40 % modelek, které se objevují na přehlídkových molech, řazeno do kategorií s „více etniky“. Tyto modelky nabízejí japonským spotřebitelům kompromis, neboť modelky s čistě západoevropskými rysy jsou pro tyto spotřebitele moc vzdálené na to, aby byli schopni se s nimi identifikovat. „Hafu“ modelky jsou typicky vyšší, s většíma očima a výraznějším nosem ovšem stále s převládajícími asijskými rysy. Díky této kombinaci jsou mezi japonskými spotřebiteli tolik oblíbené. Dalším příkladem využívání multi-rasového modelingu je modelka Adwoa Aboah, která se objevila na titulní stránce britského Vogue v roce 2017 (Johnson-Hunt, 2020).

Trend inkluze v „beauty“ sektoru je spojován se vznikem kosmetické značky Fenty v roce 2017. Tato značka přizpůsobila svou nabídku produktů širokému publiku a představila např. přes 40 odstínů make-upu (Frisby, 2019). Inkluzivní krása se stala tématem, o kterém se v kosmetickém průmyslu začalo mluvit a má vliv na všechny oblasti odvětví krásy (*How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry*, 2021). Podle propočtů by ve Spojených státech amerických měla být kolem roku 2050

² Japonský termín „hafu“ pochází z anglického slova „half“, neboli půl. Dříve označoval jedince, kteří byli napůl japonského původu a napůl jiného etnika. Dnes jsou tak v Japonsku označováni všichni multietničtí jedinci (Jozuka & Jones, 2020).

největší etnickou skupinou tzv. ostatní, jedinců starších 65 let bude více než mladých a vývoj nových rodinných jednotek ovlivněných stíráním genderových rolí bude stále růst. Dá se očekávat, že se tak bude měnit i spotřebitelské chování a požadavky na kosmetický průmysl budou stále konkrétnější – bude třeba inovovat segmentaci a cílení (*Engaging the New Beauty Consumer*, 2014).

V současnosti existuje několik druhů segmentace. Segmentace založená na členění dle etnického původu je často kritizována za přehlížení rozmanitosti trhu jako celku, ovšem multikulturní marketing začlenění na trhu podporuje. Předchozí tvrzení se však odvíjí od konkrétního trhu. Ve Spojených státech amerických například vystavování společnosti různorodým etnikům napomáhá přijmout různé ideály krásy. Ve východní Asii jsou ideály krásy pevně spojeny s převažující etnickou skupinou. Světlá pleť je spojována s vyšším postavením a třídou, naopak tmavší pleť je propojena s nedominantní etnickou skupinou, a tak nemusí být ani po zapojení inkluzivního marketingu přijata za jeden z možných ideálů krásy. Rozdílné přijetí může být způsobeno rozlišnou etnickou rozmanitostí. Trh východní Asie je spíše etnicky homogenní, a jeho spotřebitelé tak příliš nevyžadují inkluzivnější přístup (Baek et al., 2022). V poslední letech je často využíván segmentační model, který neodráží rozmanitost zázemí a životní styl spotřebitele. Pro zacílení spotřebitele je jedinec řazen do konkrétních demografických skupin podle věku, pohlaví, etnické příslušnosti a lokace, nejsou zde však řazeny parametry jako hodnoty, životní postoje, přesvědčení či touhy jedince (*Engaging the New Beauty Consumer*, 2014).

Dalším z motivů pro větší zapojení inkluze v „beauty“ sektoru byly taktéž protesty hnutí Black Lives Matter, které probíhaly v roce 2020. Tato iniciativa se zaměřovala i na „krásu pro všechny“, a tudíž dochází např. k rozšíření nabídky odstínů make-upu (Baek et al., 2022). Společnosti by tak měly reagovat na trendy v populaci, jako je i rostoucí podpora LGBTQ+ či rozpad genderových norem a rolí. Jestliže značky nebudou reagovat dostatečně rychle a adekvátně, hrozí, že dojde k jejich nahrazení jinými značkami, především těmi, které fungují na principu D2C – direct to consumer, a přijdou tak o novou generaci spotřebitelů (*How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry*, 2021). S využitím nástrojů digitálního marketingu se otevřela možnost zprostředkovávat spotřebitelům nákupní rozhodování, a to prostřednictvím nejednoznačných etnik, aby tak dospěli ke svému vysněnému vzhledu. Mnoho značek již tento způsob komunikace v posledních letech zvolilo a otestovalo. Kromě kosmetické značky Charlotte Tilbury se

o podobný způsob komunikace pokusila i značka Kylie Jenner Cosmetics či Fenty Beauty. Snaží se tak rozšířit svou cílovou skupinu pro cílení reklamy (Johnson-Hunt, 2020).

Přístup a pohled na inkluzivní marketing se však mezi spotřebiteli různí. Spotřebitelé z etnicky homogenního prostředí vnímají inkluzivní reklamy spíše jako globální marketingové snažení společnosti, než by přisuzovali toto chování snaze o inkluzivní přístup a její propagaci, což dokazuje, že rozmanitost prostředí obklopující spotřebitele má vliv na vnímání potřeby inkluze (Strebinger et al., 2018). Z výsledků studie Baek a spol. (2022) vyplývá, že přestože na převážně etnicky homogenních trzích východní Asie nepřevládá pozitivní účinek inkluzivního produktu na chování spotřebitelů, může toto zapojení inkluze zlepšit jejich všeobecné vnímání, a formulují tak pozitivnější přístup spotřebitele ke značce.

1.2.1 Nové pojetí inkluze v kosmetickém průmyslu na příkladu značky Fenty Beauty

V roce 2017 byla na kosmetický trh uvedena značka Fenty Beauty od populární zpěvačky Rihanny. Přestože se mohlo jednat jednoduše o další z mnoha značek slavných osobností, Fenty Beauty se podařilo ovlivnit celý kosmetický průmysl (Saputo, 2019). Do roku 2017 se v reklamních kampaních mohli lidé setkávat téměř pouze s nerealistickými ideály krásy, výrazným eurocentrismem, a tedy téměř neexistující rozmanitostí (Nast, 2020). Díky své osobní zkušenosti si však zpěvačka kladla za cíl, aby její vznikající značka byla pro všechny, a tedy inkluzivní. Nová značka se taktéž rozhodla vybočit i produktem, který jako první uvede na trh – Fenty Beauty si pro svou premiéru zvolila make-up, což není mezi kosmetickými společnostmi obvyklé (Wilson, 2020). V září roku 2017 přichází Fenty Beauty se 40 odstíny make-upu (Klara, 2022). Takovýto počet odstínů je mezi kosmetickými značkami spíše nadprůměrný, přesto Fenty Beauty nebyla v roce 2017 první značkou s obdobným množstvím odstínů, podobné množství měly i např. M.A.C., Maybelline či Make Up For Ever. Žádná z těchto make-upových značek však s tímto množstvím „nelaunchovala“, v této oblasti držela Fenty Beauty prvenství. Svou snahu o inkluzi podpořila značka i svým netestováním na zvířatech, a tudíž svou vhodností i pro vegany (Wilson, 2020). Zakladatelka značky svou vizi „krása pro všechny“ přenesla do produktů, snaha o inkluzi měla být však více než pouhá nabídka velkého množství odstínů. Důkazem mohou být právě propracované nuance každého z odstínů tak, aby se každá žena, potažmo

muž, cítili značkou vidění (Saputo, 2019).

Tato vize a její naplnění sklidilo úspěch. Během prvních 40 dnů od uvedení na trh značka Fenty Beauty utržila 100 milionů dolarů a byla americkým týdeníkem TIME ohodnocena jako jeden z 25 nejlepších vynálezů v roce 2017 (Wingard, 2019). Uvedení Fenty Beauty na trh a její pozitivní přijetí mezi zákazníky spustilo řetězovou reakci i u ostatních kosmetických značek, které si uvědomily důležitost zapojení inkluze u svých vlastních produktů, tzv. „Fenty efekt“ (Saputo, 2019). Nový standard „Fenty 40“ tak ovlivnil značky jako např. Cover FX, Dior, NYX, Tarte, Revlon atd., aby rozšířily svou nabídku odstínů (Wilson, 2020).

Inkluzi značka podtrhla i zapojením modelek tmavší pleti a asijského původu do svých reklamních kampaní. Zde se pak objevovaly známé i méně známé modelky rozličných původů jako např. Duckie Thot, Slick Woods či Halima Aden. Stejně jako počet odstínů i toto počínání mělo vliv na další značky – modelka Neelam Gill se stala v roce 2017 první modelkou s britsko-indickým původem v kampani L’Oreal Paris či modelka Naomi Campbell se v roce 2018 stala tvářích kampaně kosmetické značky NARS (Meeda, 2020).

Po úspěchu a pozitivním ohlasu značky Fenty Beauty vytváří zpěvačka další kosmetickou značku – Fenty Skin. Ani zde se však neobejdeme bez inkluzivního pojetí. V reklamní kampani značky se objevuje rapper ASAP Rocky. Muž v reklamě na kosmetickou značku je v kosmetickém světě stále novinkou, a je tak připomínkou toho, že péče o pleť je i nadále velmi genderovou záležitostí – pánská péče o pleť není tolik vyzdvihována oproti jejímu ženskému protějšku. Tento rozdíl se však značka snaží smazat a staví do popředí jak ženy, tak i muže (Meeda, 2020).

Rihannina dvouletá snaha o perfektní složení a kvalitu make-upu Filt’r Soft Matte Longwear Foundation (*Fenty Beauty by Rihanna*, 2023) tak zcela jistě odstartovala konverzaci v kosmetickém průmyslu o diverzitě a inkluzivní kráse, což do té doby tématem nebylo. Přestože se slova jako inkluze či diverzita v kampaních Fenty Beauty nikdy neobjevovala, vize „krásy pro všechny“ dokázala vytvořit nové definice pro ideály krásy (Nast, 2020). Značka se i nyní neustále rozvíjí a původních čtyřicet odstínů je již rozšířeno na padesát (*Fenty Beauty by Rihanna*, 2023). Známé zpěvačce se daří od roku 2017 budovat úspěšnou inkluzivní kosmetickou značku, aniž by tak kdy byla inzerována. Ukazuje tak, že i v marketingu jsou činy mnohdy důležitější než pouhá slova.

1.3 Základní termíny

1.3.1 Diverzita

Diverzita je stavebním kamenem inkluze. Bez diverzity by nebylo možné hovořit o inkluzi. Velmi jednoduše se na diverzitu může pohlížet jako na fakt, že každá osoba je jedinečným souborem vlastností, charakteristik a zkušeností. Na diverzitu lze taktéž pohlížet jako na individuální rozdíly a uvědomování si jedinečného složení znalostí, dovedností a perspektiv, které lidé přinášejí do určité skupiny. Diverzita se může týkat různých osobnostních charakteristik – věk, rasa, kulturní zázemí, sexuální orientace, pohlaví, náboženské vyznání, vzdělání, sociální zázemí, jazykové znalosti, místo pobytu či životní zkušenosti (Dimitrieska et al., 2019).

Také Jessica Fish (2016) zdůrazňuje, že mezi diverzitou a inkluzí je zásadní rozdíl. Podle ní se v průběhu let stal z diverzity pouze prázdný termín, neboť společnosti považují diverzitu za pouhé naplňování kvót. Diverzita byla v minulosti pouze jedním faktorem, který mohly společnosti využívat a který byl ovšem často opomíjen, neboť panoval názor, že její nevyužití nenese žádné negativní důsledky. V současnosti se situace změnila a diverzita je využívána mnohými společnostmi (Cristache-Podgorean, 2022). Aby však mohla diverzita být prospěšným faktorem, je třeba, aby byly rozdíly mezi jedinci všemi přijímány a akceptovány, nejlépe v bezpečném a pozitivním prostředí. V ideálním případě jedinci své rozdíly pouze netolerují, ale podporují různorodost a snaží se ji využívat ve svůj prospěch, i ve prospěch společnosti jako takové (Dimitrieska et al., 2019). Tento prospěch se může projevit např. zvýšenými obraty společností, zlepšením spotřebitelova vnímání značky či posílením jeho důvěry ke značce (Cristache-Podgorean, 2022). Diverzita je podstatným faktorem pro rozvoj společnosti, ovšem i na pracovním trhu z ní společnosti mohou čerpat, neb poskytuje rozpětí talentů a zkušeností napříč kulturami a pohledy na svět. Různorodost zaměstnanců umožňuje získat společnosti „pohledy“ širšího spektra potenciálních spotřebitelů, a jsou tak efektivnější, úspěšnější a ziskovější (Dimitrieska et al., 2019).

Ačkoliv se diverzifikace týká široké oblasti lidských rysů, u žen se často v marketingu dostává pouze na úroveň fyzickou, např. „každý typ pleti je jedinečný“ či „žádná pleť není stejná“. Diverzita je prezentována taktéž jako odstřížení se od jakýchkoli sociálních norem a návrat k individualitě. Typickými slovními spojeními, se kterými se v návaznosti na diverzitu lze setkat, jsou např. „personalizovaný“, „jedinečný“, „na míru“ či „osobitý

styl“ (Lazar, 2011). Právě tato personalizace je pak jedním z rostoucích trendů v současném marketingu (Štrach, 2018).

Jak bylo zmíněno na začátku, inkluze bez diverzity nemůže existovat, ani diverzita samotná není dostačující. Diverzita umožňuje vymýšlet inovativní řešení, zlepšovat efektivitu a zlepšovat služby (Dimitrieska et al., 2019).

1.3.2 Inkluze

Hlavní myšlenku inkluze se pokusila shrnout Shonda Rhimes, podle které se inkluze nesnaží využívat symboliku či přetvářet staré a často urážlivé stereotypy, ale naopak se snaží dát prostor a pozornost osobám všech původů, aniž by docházelo ke „klišé“ (*Popis inkluzivního marketingu – Learn | Microsoft Docs, 2020*). Slovník Cambridge Dictionary (*INCLUSION | English meaning – Cambridge Dictionary, 2023*) definuje inkluzi jako „*akt zahrnutí někoho nebo něčeho do skupiny, seznamu atd.*“ či jako „*myšlenku, že každý by měl mít možnost používat stejná zařízení, účastnit se stejných činností a užívat si stejných zkušeností, včetně osob se zdravotním postižením nebo jiným znevýhodněním*“ a „*akt umožnění mnoha různým typům lidí něco dělat a spravedlivě a rovně s nimi zacházet*“.

Podle Jerryho Daykina (2022) inkluze napomáhá k šíření pozitivního vlivu na společnosti i společnost jako takovou. Inkluze má za cíl zobrazovat různé úhly pohledu, prostřednictvím inkluze by měli mít jedinci možnost projevit své vnitřní osobnosti. Jestliže je vytvořeno inkluzivní prostředí, je následně snazší projevit své rozdíly a podobnosti s ostatními (Fredman & Deane, 2014).

Inkluze v tržním prostředí by se však neměla odehrávat pouze navenek, ale i uvnitř jednotlivých společností. Firemní kultury se tak mají stát průkopníky inkluze dříve, než se začne společnost pokoušet o inkluzi v marketingu. Z výzkumu Dimitrieské a spol. (2019) vyplývá, že přestože se 71 % společností snaží o vytvoření inkluzivní firemní kultury, výsledky nejsou zatím optimální. Johnson tuto myšlenku podporuje, neboť podle něj by se samotné společnosti měly stát těmi trhy, na jakých doufají, že budou prodávat a působit. Pokud totiž společnosti uspějí, bude pro ně snazší přizpůsobit se a především chápat trh (Zalis, 2019).

Za jeden z možných příkladů inkluze v reálném světě se v posledních letech dá jistě

považovat taktéž hnutí s názvem „body positivity“. Toto hnutí má za cíl oprostít se od sociálních vlivů a standardů, které ve společnosti o tvaru lidského těla panují. Naopak vede své následovníky k sebelásce a přijímání jejich těl takových, jaká jsou. Má za snahu detabuizovat určité velikosti a tvary těla, drobné nedokonalosti, celulitidu, ochlupení, akné, postižení apod. (Cwynar-Horta, 2016).

Snaha společností o zapojení inkluze s sebou přináší mnohá pozitiva, avšak stejně jako u jiných aspektů, i zde se setkávají s kritikou (viz kapitola 1.7).

1.3.3 Stereotypy

Ze své podstaty má inkluze za cíl nabourávat zažitá stereotypy ve společnosti, potažmo např. v reklamě. Stereotypy lze vnímat jako přijetí určitých přesvědčení o charakteristikách členů konkrétní společenské skupiny (Lingyté, 2021). Stereotypizace umožňuje usnadňovat zpracovávání přijímaných informací, obohacuje jedincovo vnímání prostřednictvím zobecnění a přisouzení dodatečných informací dle dalších stereotypních rysů (Windels, 2016).

V rámci marketingové historie bylo běžné jedince, kteří nezapadají do našich schémat, ignorovat či možná hůře stereotypizovat (Daykin, 2022). Stereotypy, se kterými se v reklamách setkáváme, vytvářejí na jedince nátlak k dosažení idealizovaného standardu krásy a ke sjednocení fyzických charakteristik. Muži se mají snažit být co nejvíce svalnatí, s ostře řezanými rysy, hustými vlasy, ženy mají naopak usilovat o plné, avšak dokonalé křivky, či dostatečně hubenou postavu, krásné lesklé vlasy, oholenou každou část těla a vždy perfektně upravený make-up (Antoniou & Akrivos, 2020). Daykin (2022) dodává, že stereotypy se týkají i vysoce oceňovaných reklam. Lidé černé pleti jsou často znázorňováni jako méně inteligentní či méně úspěšní. Ženy bývají velmi sexualizované, nosí méně oblečení než muži. Jelikož pro většinu společnosti se jedná o téměř nedosažitelné nároky, tak je tato stereotypizace doprovázena nespokojeností s vlastním tělem, nízkým sebevědomím, úzkostmi, depresi, poruchami příjmu potravy a potenciálně i sebepoškozováním. Tyto stereotypy jsou ve společnosti zakořeněny již od dětství, neboť se s nimi pracuje již v marketingu dětských hraček (Antoniou & Akrivos, 2020).

Stereotypizace se projevuje taktéž v cílení reklamy a její formy. Stereotypizace mužů se

častěji objevuje v reklamách s humorným podtextem, zatímco silné stereotypy u žen jsou nejsilněji vyobrazené v reklamách, které nemají za cíl pobavit. Ženy na rozdíl od mužů jsou taktéž v reklamách vyobrazovány častěji tradičněji ve srovnání s jejich rolí ve společnosti. Dalším příkladem stereotypizace v reklamě taktéž může být fakt, že ženy ve věku 55+ jsou častěji oproti ostatním věkovým skupinám žen či jakékoliv věkové skupině mužů zobrazovány jako zákaznice a konzumentky (Bolaños Melgar & Elsner, 2016). Přestože se o důležitosti diverzity v reklamě ve společnosti hovoří, podle Eisenda (2010) se neustále setkáváme s jistou stereotypizací. Nejvíce se s poklesem využití stereotypů lze setkat v zemích, které se v Hofstedeho dimenzích nacházejí na straně maskulinní, tedy v zemích, kde je obecnou normou rovnost mužů a žen (Eisend, 2010).

1.4 Snaha o začleňování menšin a utiskovaných skupin

Tendence začleňovat do společnosti skupiny, které byly či jsou utlačovány, se v současnosti velmi projevuje, ať už se jedná o utiskování kvůli pohlaví, etniku, náboženství aj. V posledních letech se především v západní společnosti (střední a západní Evropa, Severní Amerika) začal objevovat trend tzv. politické korektnosti. Tento pojem a myšlenka však není novinkou, neboť se objevuje již na konci 20. století ve Spojených státech amerických (Shemshurenko & Shafigullina, 2015). Politická korektnost se snaží o prosazení zájmů vybraných skupin ve společnosti. Má za cíl ochraňovat přehlížené menšiny či skupiny, regulovat vyjadřování a terminologii, které se s těmito skupinami pojí, a zabraňovat jejich urážení (Moller, 2019). Někteří autoři vnímají politickou korektnost jako jeden z prostředků pro řešení diskriminace. V rámci této iniciativy je totiž mimo kulturní a behaviorální stránku věnována pozornost taktéž jazykové stránce. Do jazyka jsou implementovány změkčené jazykové formy a eufemismy pro popis určitých situací a jevů. Tyto jazykové formy mohou následně neutralizovat negativní asociace, které jsou spojovány s danou skupinou či menšinou (Shemshurenko & Shafigullina, 2015). O'Neill (2011) uvádí, že upouštění od pojmů, které mají negativní konotace či jsou dokonce urážlivé, může pomoci lidem, kteří se takto stávají oběťmi nespravedlivých stereotypů. Některá slova se totiž v průběhu let z neutrálních pojmů změnila v urážky a zastánci politicky korektního jazyka mají snahu tato označení vyhledávat a neutralizovat jejich zabarvení. Příkladem této jazykové úpravy může být například změna z označení „mentálně retardovaný jedinec“ na „jedince se speciálními

potřebami“.

S touto politickou korektností lze spojovat i určitou formu feminismu, případně některé jeho dopady. Snaha o zrovnoprávnění žen se minimálně v západní společnosti během let setkala s úspěchem a tato tendence stále nepolevuje. Jedním z dalších projevů této snahy se staly např. kvóty pro ženy ve vedoucích pozicích. V posledních několika letech se rozrostl lidský kapitál na trhu práce o ženy, a to především díky snižování mzdových rozdílů mezi muži a ženami. Přestože se to stalo u mnoha oborů a zaměstnání, množství žen v manažerských či politických pozicích zůstává nízké. Některé vlády a organizace se tak již před několika desítkami let uchýlily k zavádění genderových kvót (Sojo et al., 2016). Tyto kvóty jsou obsahem legislativ, které definují podíl žen, který v daných pozicích musí být zastoupen. Kritici tohoto systému však uvádějí, že kvóty brání hospodářské soutěži, neboť zcela neoprávněně vyzdvihují ženy (Mölders et al., 2018).

Ve Spojených státech amerických byly kvóty využity pro vznik pravidel diverzity, tzv. Nasdaq Board Diversity Rules. Tato pravidla platí pro správní rady společností, které jsou zalistovány na americké burze cenných papírů a mají za cíl zlepšit zastoupení utlačovaných skupin:

- První rok po zalistování a následně každoročně musí společnosti vyplnit tzv. Board Diversity Matrix, tedy statistiky genderové, rasové či etnické příslušnosti a sexuální orientace členů své správní rady.
- V následujícím roce od zalistování či do konce roku 2023 se od společnosti očekává, že ve správní radě bude alespoň jeden ředitel, který se identifikuje jako žena, zástupce menšinové skupiny či LGBTQ+.
- Po dvou letech od zalistování či do konce roku 2025–2026 se od společnosti očekává, že ve správní radě budou alespoň dva ředitelé, kteří se identifikují jako ženy, zástupci menšinové skupiny či LGBTQ+.

Zveřejnění matice je pro zalistované společnosti povinné, ovšem jestliže kvóty nebudou dodrženy, nedochází k penalizaci. Společnost má však povinnost vysvětlit, proč k jejich dodržení nedošlo (*Nasdaq's New Board Diversity Rules, 2022*).

Tento trend politické korektnosti se projevuje taktéž v médiích a kultuře. Otázky pohlaví, rasy, sociální třídy apod. hrály v kultuře vždy svou roli. Jednou z nejviditelnějších oblastí kultury je zcela jistě filmový průmysl. V rámci něj lze v nedávné době pozorovat napětí

ohledně dostatečné rozmanitosti a reprezentace (Smith, 2013). Filmy a seriály se snaží dostat všem požadavkům, a tak se v novodobých snímcích lze v „tradičně bílých mužských“ rolích setkat s celou řadou dosud lehce opomíjených skupin – etnické menšiny, ženy, zástupce LGBTQ+. Televize 21. století se snaží odrážet rozmanitost světa, ve kterém žijeme (Harrington, 2021). Tyto změny jsou podporovány taktéž Akademií filmového umění a věd v USA a jejich každoročně udílenými cenami Oscar. Od roku 2024 musí nominované filmy splňovat alespoň dvě z nových pravidel:

- Alespoň jeden z hlavních herců či důležitých vedlejších postav musí být z etnické či rasové skupiny, která je tradičně v médiích podreprezentována,
- minimálně 30 % herců ve vedlejších rolích musí být ženami, příslušníky LGBTQ+, jedinci se zdravotním postižením apod., případně se některá dějová linka tímto tématem musí zabývat,
- určité procento stěžejního štábu musí být jiné pleti než bílé a taktéž určité procento musí být ženami, jedinci se zdravotním postižením či příslušníky LGBTQ+.

Tato nová pravidla však platí pouze pro filmy soutěžící v kategorii film roku (*Změna pravidel. Hlavního Oscara už nebudou moci dostat jen mužské nebo bílé filmy* | *Aktuálně.cz*, 2020).

Výše uvedená pravidla, ať pro už pro správní rady společností, či pro filmový průmysl jsou je některými z pravidel diverzity, která se v současnosti ve společnosti objevují. Tato pravidla s sebou však přinášejí i značnou polemiku a mnohé diskuze o jejich dopadech na inkluzi a její přijímání.

1.5 Napomáhá multikulturalismus inkluzi?

Definice multikulturalismu se mění v závislosti na autorovi či na době, ve které je pojem definován (Vertovec, 2010). Obecně lze říct, že multikulturalismus podporuje kulturní rozmanitost a má za cíl ji chránit (Wieviorka, 1998). Zároveň je součástí obsáhlejšího hnutí, které se snaží začleňovat do společnosti utlačované menšiny, a to jak etnické (Afroameričané apod.), tak ženy, zástupce LGBTQ+ či osoby se zdravotním postižením. Smyslem multikulturalismu je především začlenění a uznání národnostních, etnických či náboženských menšin. Konkrétně se zaměřuje na menšinové přistěhovalce, domorodé

národy či menšinové národy (Song, 2010) a na jejich často nerovný vztah k primárním kulturám (Wieviorka, 1998).

Oproti jiným způsobům asimilace, tedy začlenění kulturní a etnické rozmanitosti do společnosti, je multikulturalismus založen na oficiálním uznání rozmanitosti (Gozdecka et al., 2014), jedná se o politiku rozmanitosti (Vertovec, 2010). V zemích, ve kterých se s multikulturalismem lze setkat, jsou přijaté veřejné politiky a zákonná práva či dokonce ústavní práva, která se zabývají kulturními rozdíly a jejich zapojením do dané společnosti (Gozdecka et al., 2014). Konkrétně se mezi tyto politiky řadí podporování komunitních sdružení, zajištění diverzity na pracovištích, podpora rozmanitosti a jejího pozitivního vyobrazení v médiích apod. Tyto politiky mají za cíl podpořit respekt, rovnováhu a toleranci většinové populace vůči menšinám (Vertovec, 2010).

Ačkoliv se nyní s multikulturalismem lze setkat v mnoha zemích, jako první se objevil v Kanadě, Švédsku a Austrálii. Například v Kanadě se koncept multikulturalismu dostal do povědomí především díky jazykové otázce Quebecu. Od roku 1965 postupně nahrazoval tento koncept původní biculturní politiku a poukazyval na větší kulturní a etnickou rozmanitost oproti původním pouhým dvěma skupinám – Britové a Francouzi. Multikulturalismus v Kanadě se v sedmdesátých letech zasadil o oddálení polarizace kanadské společnosti (Wieviorka, 1998). Ve Spojených státech amerických se multikulturalismus objevil v druhé polovině 60. let 20. století v návaznosti na tzv. etno-revitalizační hnutí, která měla zájem na politickém zakotvení svébytnosti určitých skupin se společným rasovým původem. Později se zde setkáváme s označením „salátová mísa“ – přísady (etnika) si zachovávají svoji chuť, avšak společně tvoří pokrm, který je jedinečný svým „smícháním“ (Hirt, 2005). Ve státech jako jsou Francie či Velká Británie se oproti USA multikulturalismus naopak odkazuje na tradici duálního práva, které sahá až do dob kolonialismu. Ovšem v obou zemích se multikulturalismus střetává s omezeními, která vyplývají z lokální politické kultury (Budil, 2005). Ani některé jiné země multikulturalismus za svůj do současnosti nepřijaly. Jednou z těchto zemí je Německo, které do svého politického diskurzu doposud téma multikulturalismu nepřipojilo. Od 90. let 20. století se Německo začalo střetávat s kulturní diverzifikací svého obyvatelstva způsobenou vysokou mírou imigrace. Přestože některá města v Německu, např. Frankfurt, praktikují určitou míru multikulturní politiky, není to platné pro celé Německo, neboť hlavní faktory, které ovlivňují německý postoj k multikulturalismu, jsou produkty národních rámců (Eckardt, 2007).

Německo operuje s monokulturním konceptem, který očekává od imigrantů snahu se asimilovat do „německé“ kultury, jestliže chtějí získat výhody, které nese německé občanství (Panayi, 2004). Přestože multikulturalismus není v Německu přijat ve veřejných politikách a zákonných právech, jsou jeho směrem podnikány postupné kroky (Eckardt, 2007). V České republice je multikulturalismus doposud tématem především v akademických kruzích (Hirt, 2005) a zde je spojován nejčastěji s romskou menšinou v kontextu česko-romského soužití (Jakoubek, 2005).

1.6 Využití diverzity a inkluze v marketingu

1.6.1 Multikulturní marketing

Aby byl marketing značky efektivní, pak by měly být reklamy, které cílí na menšiny, vytvářeny tak, aby vycházely z pochopení kultury, víry a pocitů dané minoritní společnosti (Snyder, 2017). Multikulturní marketing lze považovat za komunikaci s etnicky menšinovými skupinami ve společnostech a zemích, které jsou kulturně rozmanité. Tato rozmanitost vede marketéry k přehodnocování a zlepšování segmentace a cílení těchto etnických menšin (Makgosa, 2012). Wilkinson a Cheng (1999) definují multikulturní marketing jako takový marketing, který vyplývá z příležitostí a výzev multikulturní společnosti a firmy jej využívají, aby oslovily domácí i mezinárodní zákazníky.

Multikulturní marketing je tedy založen na „multikulturních“ zákaznících. Takovýmto termínem jsou označováni jedinci, kteří buď sami pocházejí z vícero kultur či etnik, a nebo jedinci, kteří jsou součástí kulturně rozmanité společnosti a jsou zapojováni do spotřebitelského chování (Korzenny, 2008).

Americká reklamní federace (AAF) reagovala na nárůst zájmu o multikulturní marketing a vytvořila principy multikulturního marketingu a zapojení diverzity v reklamě tzv. Mosaic Principles:

- Zaměstnanci by měli být nabíráni společnostmi tak, aby odráželi rozmanitost nejen demografickou, ale i v rámci životního stylu, zkušeností či smýšlení a nabízeli tak pestrou škálu,
- měla by být oceňována diverzita mezi talenty, které se v oboru nacházejí. Tyto talenty by měly být dostatečně oceňovány,

- měl by být zajištěn větší přístup k možnostem rozvoje a vedení lidí prostřednictvím vzdělávacích programů a účasti na oborových akcích,
- průmysl by měl být podporován tak, aby zobrazoval realistické ztvárnění multikulturních komunit. Reklamní sdělení by tak neměla zobrazovat stereotypy, ale naopak vícero stránek multikulturního života (Snyder, 2017).

Ve Spojených státech amerických se již praxe multikulturního marketingu stala téměř běžnou součástí marketingových oddělení a společnosti přijaly nové strategie marketingového mixu, aby tak zahrnuly a zaměřily se na spotřebitele z etnických menšin. V Evropě se však tato proaktivita zatím neprojevila, a tak se méně často lze setkat s dopadem multikulturní rozmanitosti na evropské marketingové programy společností. Děje se tak navzdory rostoucí kupní síle etnických menšin, které se zvětšují, co se počtu týče, a taktéž mají zvýšené kulturní a politické povědomí a etnickou hrdost (Jamal, 2003).

Jestliže se firma rozhodne pro větší porozumění zvyklostem a hodnotám rozličných kultur, mělo by dojít k jejich adaptaci i v rámci celkové marketingové strategie, tzn. všech prvcích marketingového mixu – design, vlastnosti produktu, distribuce, cena, propagace apod. (Wilkinson & Cheng, 1999). Taktéž se ukazuje, že důležitým prvkem v segmentaci a efektivním cílením kulturně rozmanitého publika, je jazyk. Multikulturní marketing by tak neměl pouze překládat a dabovat již existující reklamy pro jednotlivé etnické skupiny, ovšem mělo by docházet k tvorbě zcela nových reklam či kampaní. Důvodem je častá složitost v přenesení některých narativů, myšlenek či hodnot mezi jednotlivými kulturami (Precourt, 2014). S těmito adaptacemi souhlasí i Ahmad Jamal (2003), podle kterého je naprosto nezbytné pochopit potřeby skupin spotřebitelů z etnických menšin a následně odpovídajícím způsobem upravovat marketingový mix.

1.6.2 Diverzitní marketing

Inkluze v marketingu by však neměla probíhat pouze na základě kultur či etnik. Diverzitní marketing³ je souhrnný název pro další druhy marketingu, kde se diverzita vyskytuje – inkluzivní a in-culture marketing. Tento druh marketingu hledá způsoby, jakými

³ Překlad z anglického „diversity marketing“.

je možné spojit se s rozličnými jednotlivci na trhu, a usiluje o nový způsob komunikace s těmito lidmi. Komunikace může zahrnovat využívání nejrůznějších metod či marketingových kanálů. Jejich rozpětí a různorodost je dána různorodostí cílových skupin, na které se společnosti zaměřují. Marketéři se tak pokoušejí nalézt řešení pro všechny, neboť jsou si nyní vědomi toho, že kvůli diverzitě reklama, která je úspěšná u jedné skupiny, pravděpodobně nebude stejně úspěšná u skupiny druhé. Diverzitní marketing umožňuje tvořit personalizované reklamní strategie, neboť si je vědom širokých rozdílů mezi spotřebiteli a jejich chutěmi a požadavky (Dimitrieska et al., 2019).

1.6.3 Inkluzivní marketing

V současnosti se především na západních trzích spotřebitelská skupina stává čím dál méně homogenní. Spotřebitelé požadují, aby byli oni i jejich životní styly reflektovány v produktech, které nakupují. Vyžadují, aby je společnosti „viděly a slyšely“. Globální trh jako takový se během let stává stále rozmanitějším a do inkluze je zahrnováno více skupin v populaci (Sukhraj, 2021). Zákazníci pocházejí z různých prostředí, vypadají jinak, mluví jiným jazykem, přemýšlejí rozličně, to vše představuje pro cílení v marketingu výzvu (Daykin, 2022).

Běžný zákazník neočekává, že přímo jeho jedinečná osobnost bude zobrazena v každé reklamě či marketingové kampani, na kterou narazí. I reklamy, ve kterých se nezhlédne, mohou mít na jeho nákupní chování vliv. Ovšem pokud nebude schopen se ztotožnit s žádnou z nabízených reklam, je velmi pravděpodobné, že se mu bude zdát, že o něj daná společnost nestojí – tudíž v rámci svého nákupního rozhodování upřednostní jinou společnost (Daykin, 2022).

Těmto výzvám se snaží čelit poměrně nový formát marketingové komunikace – inkluzivní marketing. V rámci tohoto typu komunikace se společnosti snaží oslovit větší počet potenciálních zákazníků prostřednictvím boření představ o určitých demografických údajích a lidských vlastnostech – pohlaví, věk, rasa, příjem, sexualita, jazyk (Sukhraj, 2021).

Profesor Anupam Narula (2021) definuje inkluzivní marketing jako marketing, který cílí na konkrétní skupiny, aniž by byl, jakkoliv založen na stereotypech. Tento druh marketingu si klade za cíl oslovit větší skupinu potenciálních zákazníků, neboť omezuje kulturní

předpojatost a má snahu překonat zažitá stereotypy o rase, pohlaví, sexuální orientaci, etnické příslušnosti, náboženství apod. (Narula, 2021). Podobný názor zastává i vedoucí inkluzivního marketingu ve společnosti Microsoft MJ DePalma, která definuje inkluzivní marketing jako takový marketing, který se snaží zdůrazňovat či řešit rozmanitost tam, kde existuje vyloučení. Snahou inkluzivního marketingu je přijít na způsob, jakým se budou propagovat produkty, služby či zkušenosti tak, aby s nimi souzněli spotřebitelé, kteří se vlivem toho budou cítit pochopení a uznání danou společností. Reklamní kampaně jsou navrhovány tak, aby zahrnovaly rozmanitost v původech osob či jejich příbězích, a dokázaly se tak zaměřit na jedinečné cílové skupiny (DePalma, 2020). Jerry Daykin (2022) zdůrazňuje, že inkluzivní marketing není pouhé zapojení různorodých jedinců do reklamních kampaní. V tomto druhu marketingu je dle něj podstatné pochopit, co jednotliví zákazníci skutečně potřebují, a zachytit a následně zobrazit kulturu, ze které zákazníci pocházejí, či jednotlivé rozdíly, které mezi sebou mají. Zároveň stejně jako jiní autoři (Narula (2021), Sukhraj (2021) či Bump (2019)) vyzdvihuje důležitost odstranění vlastních předsudků a předpojatostí při tvorbě samotné kampaně. Zjednodušeně se dá říct, že společnosti se pomocí inkluzivního marketingu snaží oslovit co nejširší publikum zákazníků, aniž by v rámci tohoto počínání nějakou skupinu zákazníků opomenuly. Inkluzivní marketing tak znamená pozitivní reprezentaci (rozdílných zákazníků a úhlů pohledu) a jejich účelnou inkluzi (Daykin, 2022). The Universal Marketing Dictionary definuje inkluzivní marketing jako takovou marketingovou komunikaci, která se snaží vyzařovat sounáležitost a být vstřícná k jedincům v demografických skupinách, které jsou považované za minoritní či dokonce podřadné. V rámci komunikace by mělo být zdůrazňováno, že společnost respektuje či lépe oceňuje mezilidské rozdíly (pohlaví, věk, etnická příslušnost, sexuální orientace atd.). Ačkoliv pro jednotlivé kroky v rámci inkluzivní marketingové kampaně je možné zaměřit se na jednotlivé segmenty, obecně by inkluzivní marketingová kampaň neměla být zaměřena pouze na oslovení konkrétního segmentu, ale spíše široké veřejnosti (*Inclusive Marketing | Universal Marketing Dictionary, 2023*).

Inkluzivní marketing je v současnosti využíván z několika důvodů. Inkluze v marketingu zvyšuje šance značky, že si ji spotřebitel zvolí oproti značce konkurenční, což dle výzkumu uvádí 54 % mileniálů. Inkluze taktéž pomáhá značkám, které se pokoušejí o zlepšování našeho života, a daří se jim tak překonávat akciový trh o 120 %. Z průzkumu taktéž vyplynulo, že inkluze skutečně zlepšuje vnímání značek zákazníky. Podle 86 % spotřebitelů

se společnosti mají postavit čelem k sociálním problémům a 64 % z nich uvedlo, že by si „velmi pravděpodobně“ produkt na základě tohoto závazku pořídili (*Popis inkluzivního marketingu – Learn | Microsoft Docs*, 2020). Úspěšnost použití inkluze v reklamě dokazuje i průzkum společnosti Google z roku 2019. Zde 69 % spotřebitelů tmavé pleti odpovědělo, že v případech, kdy jsou v reklamě zobrazeni lidé stejné barvy pleti v dobrém světle, se tato skutečnost pozitivně odráží na jejich nákupním chování. 71 % spotřebitelů, kteří se ve své sexuální orientaci řadí k LGBTQ+, uvedlo, že spíše interagují s online reklamou, pokud jsou v reklamě autenticky zobrazeny vztahy jejich sexuální orientace (Sukhraj, 2021).

Inkluzivní marketing se snaží přimět značku, aby se dívala sama na sebe z pohledu toho, čeho si lidé váží. Značky využívají nezaujatých výzkumů a údajů se snahou zákazníky lépe pochopit. Následně se pokoušejí sladit požadavky spotřebitelů se samotným posláním organizace a firemní kulturou společnosti (*Popis inkluzivního marketingu – Learn | Microsoft Docs*, 2020). Je důležité, aby si značky uvědomily, že inkluzivní marketing není pouze zapojování diverzifikovaného osazenstva do reklamní komunikace při současném využívání jinak nezměněné komunikace. Musí se jednat o celkovou změnu v postoji společnosti, která zpočátku nemusí být ani vidět zvenku, ale bude probíhat uvnitř společnosti (Daykin, 2022).

Inkluzivní marketing lze taktéž vnímat jako reklamní kampaně, které vyzdvihují diverzitu tím, že představují osoby z různých poměrů a s rozdílnými příběhy, ve kterých se spotřebitelé mohou nalézt. Při tvorbě inkluzivních reklamních kampaní mohou vznikat takové, které mají za cíl bojovat proti stereotypům, či takové, které „pouze“ oslavují různorodost ve společnosti. Marketingová oddělení se inkluzivním marketingem pokoušejí „nabourat“ tradiční standardy zobrazované v reklamě a zobrazovat jedince a skupiny, které obvykle bývají v reklamách opomíjeny a nerepresentovány nebo je jejich reprezentace velmi omezena. Typickým příkladem jsou lidé s jinou než bílou pletí, jedinci spadající do LGBTQ+ nebo lidé, kteří mají zdravotní omezení či nemoc (Bump, 2019). Podle některých autorů má inkluzivní marketing za cíl zpochybňovat zastaralé představy taktéž o tom, kdo jsou jejich spotřebitelé a jak jejich produkty využívají v různých zázemích. Inkluze se neváže pouze na etnika a rasy, ale také na řadu rysů, které by značka měla při tvorbě reklamy brát taktéž na vědomí, aby se tak produkt dostal k širšímu publiku. Mezi tyto rysy patří již zmíněná rasa a etnicita, ale taktéž věk, pohlaví, sexuální orientace, víra či vyznání, jazyk, výchova, národnost a vzdělání. Všechny tyto rysy ovlivňují spotřebitele při vnímání

a případnému využívání produktů a služeb (Sukhraj, 2021).

Lze tak říci, že inkluzivní marketing se svým působením pokouší vytvořit takovou vizuální kulturu, která bude reprezentativnější, než tomu bylo doposud. Při tvorbě inkluzivní reklamní kampaně se marketéři zamýšlejí nad tím, aby reklama uctivě zahrnovala komplexní osobnosti, ne pouze jakési standardy. To však není jednoduchým úkolem (Dimitrieska et al., 2019). MJ DePalma (2020) shrnuje implementaci inkluzivního marketingu do tří kroků. Za prvé se společnost musí zamyslet nad tím, jaké produkty či služby nabízí, zda ty samotné jsou inkluzivní. Za druhé jde o uvědomění, na koho svou komunikací cílí. Jestli se např. jedná o publikum, které všeobecně není považováno za součást většinové společnosti, či o publikum, které většinovou společností je, avšak je k němu přistupováno tak, že se odráží různorodost skupiny. Posledním, třetím, krokem je zamýšlení se nad tím, jak společnost prodává, tzn. jaké způsoby komunikace využívá. MJ De Palma tyto kroky shrnuje jako inkluzivní produkt, inkluzivní publikum a inkluzivní strategie.

Přestože se na trhu nachází různorodá společnost, všichni mají jednu věc společnou, a tou je právě jejich existence na trhu produktů a služeb. Každý spotřebitel má však specifické požadavky, a tak generalizovaný marketing nerezonuje s mnoha spotřebiteli. Inkluzivní marketing se naopak snaží nacházet nové způsoby komunikace a mix komunikačních metod, se kterým bude možné zacílit na různorodé spotřebitele přítomné na trhu (Dimitrieska et al., 2019).

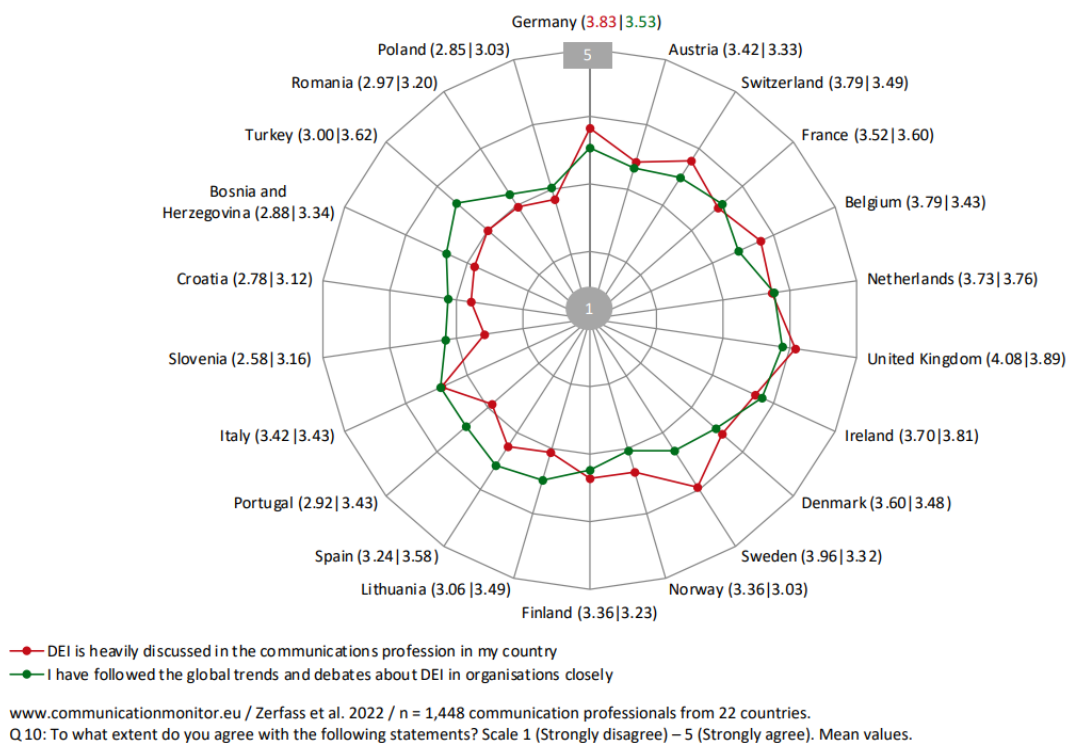
1.7 Koncept DEI v komunikaci

DEI (diversity, equity, inclusion) neboli diverzita, rovnost a inkluze je koncept, který v současné době ovlivňuje komunikaci a organizační politiky po celém světě (Zerfass et al., 2022). DEI má za cíl omezovat diskriminaci a nerovnost ve společnosti. Tento koncept však i napomáhá značkám, aby dokázaly lépe souznít se svými spotřebiteli a jejich hodnotami. Svůj původ má tento koncept postaven na hnutích, jako jsou např. MeToo či Black Lives Matter. V oblasti marketingu je DEI využíváno jako zdroj pro vytváření identit značky a je součástí inkluzivního marketingu (Ferraro et al., 2022).

Využití DEI pro strategii řízení značky není snadnou záležitostí a může s sebou přinášet jistá

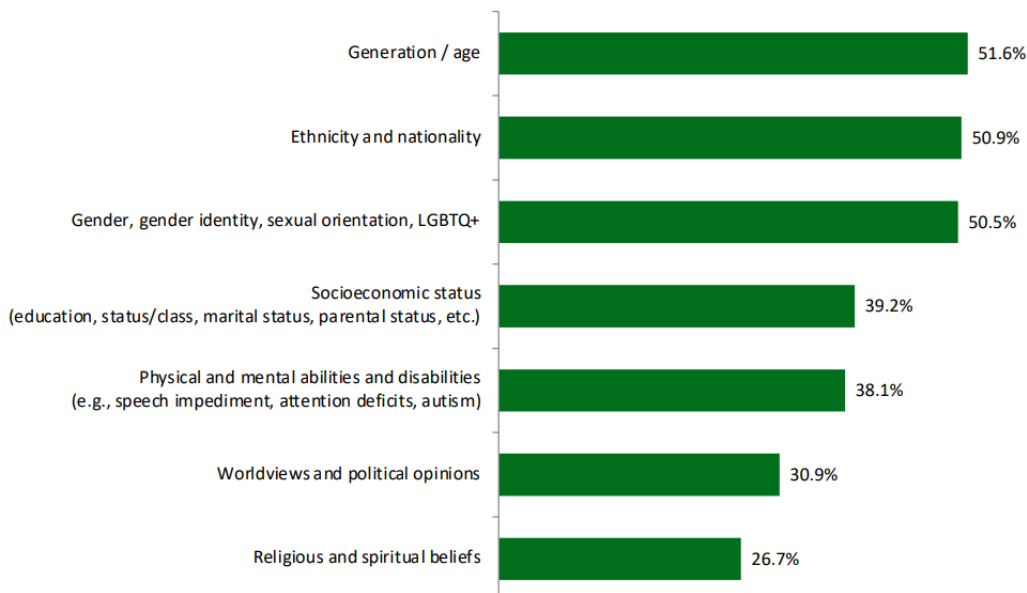
rizika, jestliže není koncept řádně přijat. Jedním z rizik pak může být neautentičnost, kterou spotřebitelé při zapojení diverzity, rovnosti a inkluze vnímají, či se tyto snahy minou svým účinkem, neboť jsou provedeny špatně. Neautentičnost pak může ve spotřebitelích vyvolávat odpor ke značce. Dalším rizikem, které negativně ovlivní názor spotřebitele na danou značku, může být i tzv. tokenismus, tedy když značka zapojuje koncept DEI pouze „na oko“ a s minimálním úsilím o DEI. Jestliže je však koncept DEI přijat komplexně, autenticky a především smysluplně, pak přináší značkám další příležitosti. Spotřebitelé totiž neustále touží po tom, aby v komunikaci značky viděli zobrazení opravdové rozmanitosti, ale i sami sebe (Ferraro et al., 2022).

Využití a přínos DEI je v oblasti komunikace neustále zkoumán. V roce 2022 byl zorganizován European Communication Monitor výzkum, který se zabýval DEI v oblasti komunikace organizací ve 43 zemích. Z výsledku vyplývá, že 50,7 % odborníků v oblasti komunikace se zabývalo globálními trendy a sledovalo diskuzi o DEI. Téměř polovina respondentů (49,5 %) uvedla, že toto téma je v jejich zemi intenzivně diskutováno, nejrozšířenější je problematika DEI v severní a západní Evropě.



Obrázek 1 Intenzita diskuze a sledování trendů DEI v evropských zemích (Zerfass et al., 2022)

Při plánování a realizaci komunikačních aktivit je každou druhou organizací brán v úvahu věk, etnická příslušnost či pohlaví, naopak sociokulturní status, zdravotní znevýhodnění, duchovní přesvědčení či politické postoje jsou často opomíjeny.



Obrázek 2 Faktory DEI zvažované v komunikačních iniciativách organizací (Zerfass et al., 2022)

Podle většiny odborníků může mít DEI dopad také na důvěru jak externích, tak interních zúčastněných stran, a pečlivě tak zvažují, jaké faktory DEI při tvorbě obsahu využijí. Z výzkumu také vychází, že ti odborníci a komunikační oddělení, kteří se na iniciativě DEI podílejí, očekávají její větší dopad (Zerfass et al., 2022).

DEI je v současnosti také propojováno s iniciativami ESG (Environmental, social and governance), konkrétně s oblastí S – social. Tato část iniciativy se v mnoha společnostech zabývá rovností pohlaví či kulturní rozmanitostí, které jsou zakomponovány i v iniciativě DEI (Newell, 2023).

Společnosti se při zapojení konceptu DEI setkávají ovšem také s kritikou. Jednou z hlavních kritik je, že společnosti využívají diverzitu, rovnost a inkluzi pouze „na oko“. Negativně komentován je i fakt, že v rámci DEI upřednostňují společnosti především viditelné faktory a atributy (např. barva pleti či pohlaví). Společnosti často využívají „kontrolní seznam“, aby tak naplnily očekávání o DEI, což ovšem působí neautenticky. Kritici také upozorňují na fakt, že DEI zmenšuje velikost talentového fondu, a tedy že společnosti preferují rozmanitější jedince oproti těm více talentovaným (Zanten, 2023).

1.8 Inkluzivní marketing v praxi

Reklama se v průběhu let vyvíjela podle potřeby přizpůsobovat ji rozličným kulturám a ideám. V současnosti byly tyto její změny ovlivněny především rozvojem moderních technologií. Tyto technologie však nezaručují homogenitu mezi celosvětovými spotřebiteli, a tak se marketingová oddělení musí zabývat taktéž sociokulturními projevy jednotlivých kultur (Bolaños Melgar & Elsner, 2016). Přestože se dnes na trhu objevuje sjednocený „univerzální“ standard krásy, který způsobuje, že nezáleží na původu značky, určitá lokálnost je zachována. V jednotlivých zemích jsou vytvářeny dceřiné značky, které reflektují kulturu dané země. Příkladem může být značka Clinique, které se odkazuje na pleť s asijskými rysy, či Bionn International, které využívá modelky s asijskými rysy a asijsky znějícími jmény (Lazar, 2011).

Využití etnické nejednoznačnosti nezůstává pouhou teorií, ale je již v praxi mnohdy využíváno především v reklamních kampaních luxusních a „high end“ značek. V roce 2015 se na trhu objevila kosmetická řada „Makeup Wardrobe“ od značky Charlotte Tilbury. Značka se touto kampaní pokoušela zasáhnout širší publikum, a to prostřednictvím deseti „looků“, kterých mohli zákazníci docílit při zakoupení produktů. Tyto „looky“ byly vytvořeny prostřednictvím digitálních technologií tak, aby byly etnicky nejednoznačné a zobrazovaly spíše určité osoby či nálady, například „La Dolce Vita“ (Johnson-Hunt, 2020).

Dobrým příkladem využití diverzity a inkluze v reklamě může být reklamní kampaň kosmetické značky Fenty Beauty. V rámci této kampaně bylo prezentováno posláním značky, která usiluje o inkluzi pro všechny odstíny pleti, tvary postav či gendery. Značka se i v současnosti pokouší využívat modelky různých etnických původů s rozličnou kulturní historií. Ve vůbec první kampani této značky se objevovaly etnické modelky jako např. Duckie Thot z Jižního Súdánu či modelka Halima Aden, která je známá nošením náboženského doplňku – hidžábu. Využití těchto modelek je odpovědí na etnickou nejednoznačnost, neboť značka se pokouší dokázat, že inkluze nemusí nutně znamenat nejednoznačnost. Fenty Beauty tak od svého vzniku hraje důležitou roli ve vzdělávání spotřebitelského trhu o diverzifikaci v odvětví krásy (Johnson-Hunt, 2020).

S dalším příkladem inkluzivního marketingu v beauty odvětví přišla i značka Dove. Tato značka se dlouhodobě zabývá oblastí body-positivity a zvyšováním ženského sebevědomí.

Již 15 let značka pomáhá vzdělávat v oblasti sebeúcty a sebevědomí a její snaha se již dostala k více než 60 miliónům mladých jedinců. Dove si klade za cíl do roku 2030 pomoci s vybudováním pozitivního vnímání vlastního těla čtvrtině miliardy lidem (*Dove Self-Esteem Project, 2023*). V rámci této iniciativy vytvořila společnost facebookovou aplikaci Dove Ad Makeover, ve které předala kontrolu nad reklamami ženám samotným. Značka zakoupila reklamní prostor, který obvykle bývá zaplněn reklamami, které vedou ke snižování sebevědomí. Zákaznice pak měly možnost vyplnit tento nakoupený reklamní prostor výběrem z osmi vzkazů a určením, komu by se mělo toto pozitivní poselství objevit na facebookovém profilu. Výsledkem této kampaně následně bylo 71 % z dotazovaných žen, které se díky poselstvím skrz Dove Ad Makeover cítilo krásnější (*Dove Ad Makeover, 2021*).

Kosmetická značka L'Oreal se zaměřila na jinou oblast v rámci inkluze, a to na skupinu LGBTQ+. Společně s nadací True Self Foundation se rozhodli usnadnit přechod jedincům, kteří prochází změnou pohlaví. Vytvořili tak síť kosmetických salonů v Portoriku, ve kterých pracují profesionální kadeřníci speciálně vyškolení tak, aby vytvářeli bezpečné prostředí pro přeměnu identity (*13 Inclusive Marketing Campaigns to Inspire Your 2023 Marketing Strategy, 2023*). Stejnou oblast zařadila do reklamy i značka Gillette. V reklamním spotu First shave poukazuje důležitost okamžiku prvního oholení v životě muže a nakolik je tato chvíle důležitá pro jedince, kteří procházejí přeměnou pohlaví (Durkin, 2019).

Inkluzivní marketing není pouze doménou kosmetického průmyslu, ale s inkluzivními reklamami se lze setkat i v jiných odvětvích. Jedním ze starších příkladů inkluzivního marketingu je reklamní spot „Hilltop“ z roku 1971 od společnosti Coca-Cola. Na vrcholku kopce v Itálii zpívá skupina mladých lidí rozličných národností a etnik píseň „I'd Like to Buy the World a Coke“. Tato reklama byla považována za přelomovou, jelikož poukazovala na to, že i přestože lidé pocházejí z různých prostředí, mohou mít něco společného. Reklamní spot „Hilltop“ byl však pouze první z řady zapojení inkluze do marketingu této značky nápojů. V roce 2013 např. přišla značka s kampaní „Share a Coke“, v rámci níž se na etiketě vystřídala jména lidí z celého světa, či v roce 2014 v kampani „Together It's Beautiful“ umožnila spotřebiteli nahlédnout do každodenního života obyvatel USA, kteří sdílí pocit hrdosti ke své zemi, přestože pocházejí z rozličných etnických či geografických prostředí (Bump, 2019).

Ani technologický průmysl neopomíjí existenci a důležitost inkluze. Společnost Microsoft

se stala jedním z příkladů toho, jak přistupovat k inkluzi komplexně, když vytvořila alternativní hrací konzole, které jsou vhodné pro jedince s tělesným postižením. Kromě nové technologie totiž vznikla i kampaň, která má za cíl povzbudit mladé jedince se zdravotním postižením při jejich návratu do běžného života. Kampaň však necílí pouze na samotné tělesně postižené jedince, ale i na ostatní spotřebitele a ukazuje, jak se společnost Microsoft „stará“ o všechny své zákazníky (Bump, 2019). S reklamní kampaní „The Picture-Perfect Life“, která prostřednictvím fotomontáže představuje reálné uživatele mobilního telefonu Google Pixel 2, přišla společnost Google. Místo na nový model telefonu se reklama zaměřuje především na důležitost duševního zdraví. Dalším projevem inkluze v reklamním spotu je zapojení jedinců různých etnik, avšak tak, že hlavním sdělením zůstává povědomí o duševním zdraví (Zenns, 2022).

Ne všechny pokusy o zapojení inkluze v reklamě však dosáhnou požadovaného cíle. Méně úspěšné byly např. reklamní kampaně značky Kylie Jenner Cosmetics. Kritika se zejména týkala vyobrazení afroamerických modelek v kampani, neboť se v reklamě idealizovaly pouze určité etnické rysy Afroameričanek, např. plné rty, plné křivky či zaplétané vlasy a tyto rysy byly dále přepracovány podle „bílého“ ideálu krásy. Problematičnost autoři spatřovali taktéž v tom, že takovéto zobrazování vede k další stereotypizaci. Ta následně ovlivňuje i vnímání minoritních kultur ve společnosti, které jsou tak nadále přehlíženy. V závěru se problematickým stává i fakt, že takovéto vyobrazování dále umožňuje fetišizaci „toho jiného“, a zákazníci tak neuvažují nad tím, zda je reklama vhodná z hlediska kulturní appropriace (Johnson-Hunt, 2020).

Módní řetězec H&M v roce 2018 na svém e-shopu zveřejnil nový kousek oblečení – zelenou mikinu s nápisem „Coolest monkey in the jungle“. Přeslap společnosti však nastal ve chvíli, kdy modelem této mikiny byl mladý muž tmavé pleti. Spotřebitelé se proti tomuto kroku vymezili. Přestože se ze strany módní společnosti jednalo nejspíše o nešťastnou náhodu, byla společnost obviňována z rasismu (Baško, 2018).



Obrázek 3 Obrázek 1 Mikina značky H&M „Coolest monkey in the jungle“ (Heller, 2018)

Podobné neúspěchy v zapojení inkluze do reklamy lze pozorovat i na českém trhu. Německý diskontní řetězec Lidl ve svém letáku v části pánské módy vyobrazil modela tmavé pleti. Tento počín však nesklidil jen chválu, někteří čeští spotřebitelé jej kritizovali. V příspěvcích na sociální síti Facebook zaznívaly rasistické projevy a dožadování se „českých“ modelů (Eyem, 2017).



Obrázek 4 Leták Lidl s modelem tmavé pleti (Lidl in Špačková, 2017)

1.9 Jak je inkluze a diverzita v reklamě přijímána?

Přestože se v současné reklamě inkluze objevuje hojněji, než tomu bylo dřív, je důležité zamyslet se, zda má její zapojení takový účinek, jaký marketingoví specialisté očekávají. Jak již bylo zmíněno výše, zapojení diverzity a inkluze do reklamních kampaní obecně zvyšuje dlouhodobý úspěch dané značky, ovšem to, jak na konkrétního spotřebitele působí, se může lišit v závislosti na jeho věku, pohlaví či zda pochází z etnicky homogenního nebo naopak rozmanitého prostředí/národa apod. V současnosti i ti nejmladší jedinci z generace Z dospěli do svých dvacátých let a stávají se velkou součástí nákupního segmentu. Sukhraj (2021) přichází s tím, že 70 % spotřebitelů z generace Z více věří značkám, které jejich zástupce a celkově diverzitu dokáží zakomponovat do svých reklam. Tato skutečnost odráží i fakt, že 85 % spotřebitelů uvažuje nad koupí produktů od konkrétní značky pouze v případě, že jí věří. Inkluzivní marketing se tak stává dalším logickým krokem ve strategii dlouhodobého úspěchu společnosti (Sukhraj, 2021). Nejen pro generaci Z je velmi důležité, zda je reklama dostatečně diverzifikovaná a inkluzivní. Tato skutečnost je důležitá i pro zástupce LGBTQ+ komunity či zástupce odlišných etnik (Zalis, 2019).

Ze studie o vnímání inkluzivní reklamy na kosmetické produkty, kterou prováděli Eunsoo Baek a spol. (2022) například vychází, že respondenti z etnicky homogenních národů – Jižní Koreji a Číny nevnímají inkluzivní produkty v reklamě příznivěji než ty neinkluzivní. Oproti tomu zástupci etnicky rozmanitého národa – USA měli příznivější postoj k inkluzivním produktům. Respondenti z USA taktéž vykazovali jiné reakce v oblasti následného chování – za neinkluzivní produkty by např. zaplatili méně než za ty inkluzivní, což respondenti etnicky homogenních národů nevykazovali. Ze studie však také vychází, že u obou skupin respondentů má zahrnutí inkluze do reklamy potažmo produktů vliv na zvýšení pozitivního postoje k dané značce (u respondentů z rozmanitého prostředí je tento vliv silnější). Podle Andree Strebingera a spol. (2018) navíc inkluzivní reklama, ve které jsou zastoupeni modelové a modelky různých etnik, je spotřebiteli z etnicky homogenních trhů/národů vnímána jako „globálnost“ dané značky. Oproti tomu respondenti z etnicky rozmanitých trhů/národů vnímají takovouto reklamu za symbol „inkluzivnosti“ dané značky. Tato studie také ukazuje, že spotřebitelé z etnicky homogenních národů upřednostňovali reklamu mono-etnickou, naopak spotřebitelé z etnicky různorodého národa preferovali

multi-etnickou reklamu. Další výzkum (El Hazzouri et al., 2017) se zaměřil přímo na příslušníky etnických menšin a jejich vnímání dalších etnických menšin v reklamě. Z tohoto výzkumu vyplynulo, že respondenti z etnických menšin preferovali reklamní sdělení, které zobrazovalo většinovou společnost, oproti tomu, ve kterém byli příslušníci jiné z etnických menšin. Pokud navíc v reklamě byli zástupci různých etnik vyjma toho, které měl respondent, byla tato reklama vnímána méně příznivě – především pokud šlo o jedince s vyšší etnickou identifikací.

Inkluze v reklamě se však netýká pouze etnika a rasové příslušnosti. Rozdíly ve vnímání reklam, které zahrnovaly homosexuální i heterosexuální jedince (smíšené reklamy), či pouze jedince z LGBTQ+ komunity, zkoumal ve své studii Zijian Harrison Gong (2020). Z výzkumu vyplynulo, že heterosexuální i homosexuální respondenti hodnotili smíšené reklamy pozitivněji než ty s výhradně LGBTQ+ tematikou, homosexuální respondenti navíc vnímali smíšené reklamy jako upřímnější. Všichni respondenti se taktéž shodli na tom, že zahrnutí homosexuálních jedinců do mainstreamových reklamních kampaní je důležité, heterosexuální respondenti taktéž uváděli, že nevnímají zobrazení homosexuality v reklamě jako hrozbu pro jejich osobní identitu.

Další oblastí rozmanitosti a inkluze v reklamě je věková diverzita modelek a modelů. Z hloubkových rozhovorů s respondenty staršího věku (50–83 let) vyplynulo, že přítomnost starších modelů v reklamních kampaních je naprosto přirozeným odrazem nynější společnosti. Respondenti byli taktéž toho názoru, že mladší generace jsou v reklamách nadměrně zastoupeny. Někteří respondenti však modely vyššího věku v reklamách vidět nechtějí, neboť jim připomínají jejich vlastní stárnutí. Jiní měli pocit, že staří lidé nejsou v reklamách vhodně vyobrazováni (Chevalier & Moal-Ulvoas, 2018). Nedostatečné zastoupení starších jedinců v reklamě uvádí i výzkum Byoungkwan Lee a spol. (2006). V hlavním vysílacím čase byli v korejských i amerických reklamních spotech starší jedinci zastoupeni nedostatečně a často stereotypně, přičemž starší ženy se oproti svým mužským protějškům v reklamě objevovaly méně často.

Ben Barry (2014) se ve svém výzkumu rozhodl zaměřit na muže a jejich vnímání mužských modelů v reklamách. Z výsledků jeho studie vyplývá, že muži chtějí v reklamě větší zastoupení rozmanitějších modelů a pozitivně přijímali modely, se kterými se mohli po fyzické stránce ztotožnit, tj. sdíleli s nimi určité rysy. Taktéž zde vyplynulo, že zobrazení

rozmanitých mužských postav v reklamě působí pozitivně na vlastní sebehodnocení mužů.

1.10 Legislativní úpravy a doporučení týkající se přirozenosti v reklamě

Zobrazení rozmanitosti a inkluze v reklamě je propojeno taktéž se zobrazením určité míry přirozenosti, která umožňuje lépe vyobrazit rozdíly mezi jedinci a vyzdvihnout je.

V současnosti dochází k posunu v reklamě, a to směrem ke zobrazování „reálných“ modelek, např. prostřednictvím zahrnování neupravených fotografií do reklam. Tyto změny mohou mít pozitivní dopad na mentalitu konzumentů reklam. Některé země dokonce již v minulých letech zavedly regulační omezení, která nařizují značkám, jak minimální tělesné hmotnosti musí mít modelky, které se v reklamách objevují. V roce 2006 se první zemí požadující určitou hodnotu BMI, která omezuje příliš hubené modelky, stalo Španělsko. Tato země byla velmi rychle následována Itálií (Taylor et al., 2018). První zákon, který se týká hmotnosti a BMI v modelingovém průmyslu, vzešel v platnost v roce 2013 v Izraeli. Zákon, který je označován jako „Photoshop law“ nařizuje všem modelkám zobrazeným v reklamě a starším 18 let splňovat index BMI alespoň 18,5 (Krawitz, 2014). Další zákon upravující zobrazení v reklamě vydala v roce 2017 další evropská země, Francie. Podle tohoto zákona musí každá reklama, ve které je obsažena retuš, tuto skutečnost adresovat. Součástí zákona je také „zdravá hmotnost“ modela v reklamě, která je určena a potvrzena jejich lékařem (Taylor et al., 2018).

Ve Velké Británii vydala regulační organizace Advertising Standards Authority společně s Committee of Advertising Practice pokyny pro využívání technik upravujících reklamy na kosmetiku, a to jak v přípravné fázi, tak v postprodukci. Tyto pokyny se týkají stylingu, make-upu, umělých řas, prodlužování vlasů, retuše či určitých prohlášení v reklamě. Cílem této iniciativy je vytváření reklam, které zobrazují skutečný účinek daného produktu (*Beauty and Cosmetics*, 2021). Přestože se nejedná o legislativní úpravy, došlo již k zakázání několika reklamních kampaní, které tyto pokyny nespĺňovaly (Schirmer et al., 2018).

1.11 Rozmanitost v populaci České republiky

Přestože se v České republice neobjevuje takové množství diverzity, jako lze vnímat

např. v USA, rozmanitost obyvatel je zcela jistě přítomna.

Komplexní výsledky o složení populace v České republice přineslo Sčítání lidu v roce 2021. Výsledky ukázaly, že v České republice žije 50,7 % žen a 49,3 % mužů. Průměrný věk českého občana je 42,7 let (*Výsledky | Sčítání 2021, 2023*). Děti ve věku 0–14 let bylo 16,1 %, jedinců 15–64 let bylo 63,5 % a seniorů ve věku 65+ let bylo 20,4 % (*Věková struktura | Sčítání 2021, 2023*).

Svou příslušnost k církvi či jinému náboženskému společenství uvedlo téměř 1,4 mil. obyvatel (*Výsledky | Sčítání 2021, 2023*). Nejčastějším náboženstvím na území České republiky je římskokatolická církev. Dvě třetiny obyvatel však uvedly, že jsou bez náboženského vyznání (*Náboženská víra | Sčítání 2021, 2023*).

Co se rozmanitosti národností týče, českou národnost uvedlo 83,8 % osob, které otázku národnosti vyplnily. Další národnosti, které na území České republiky můžeme nalézt, jsou např. slovenská (1,3 %), ukrajinská (1,1 %) či vietnamská (0,4 %). Počet obyvatel, kteří se řadí k romské národnosti, bylo dle výsledků 4 458 osob (*Národnost | Sčítání 2021, 2023*).

Podle Výběrového šetření osob se zdravotním omezením z roku 2018 bylo mezi obyvateli staršími 15 let okolo 13 % osob se zdravotním postižením, tedy přibližně 1,152 mil. lidí. Mezi osoby se zdravotním postižením byli zařazeni ti jedinci, kteří uvedli, že kvůli svému zdravotnímu stavu jsou omezeni v běžných činnostech, případně ti, kterým jejich zdravotní stav posoudil lékař. Nejčastější zdravotní omezení bylo v oblasti pohybové a tělesné, dále pak postižení týkající se vnitřních orgánů a kůže. U 14 % jedinců se zdravotním postižením se jednalo o vadu od narození (Chodounská, 2019).

Data o sexuální orientaci obyvatel v České republice chybí, neboť otázka na ni ve Sčítání lidu není. Ve formuláři se nepočítá s lidmi, kteří se identifikují jako nebinární či transgender. Podle mluvčí Sčítání se jedná o velmi citlivý údaj, takže i kdyby se v dalším sčítání objevil, jednalo by se o dobrovolnou otázku. Podle světových odhadů by mělo v populaci být přibližně 4–6 % osob, které se řadí do LGBTQ+ skupiny (Pálová, 2021).

Téma rozmanitosti je v České republice považováno za citlivé a v současnosti neexistuje mnoho výzkumů, které se by se diverzitou a její inkluzí v této zemi zabývaly. Výzkum této diplomové práce by tak mohl pomoci objasnit pohled českých spotřebitelů na tuto tematiku.

2 Výzkumná část

V praktické části práce bude nejprve definován cíl práce a výzkumné otázky. Dále pak bude představena metodologie výzkumu a charakteristika respondentů, následně získaná data a jejich vyhodnocení.

2.1 Cíl výzkumu

Práce si klade za cíl zjistit, jakým způsobem vnímají spotřebitelé inkluzi v marketingu „beauty“ sektoru. Zároveň se také práce bude zabývat faktory, které tuto jejich percepci ovlivňují, a jaké rozdíly mezi nimi a jejich intenzitou vlivu jsou.

2.2 Výzkumné otázky

Na základě teoretické části a rozhovoru s CEO marketingové agentury Ogilvy Ondřejem Oblukem (osobní komunikace, 5. 9. 2022, transkripce viz příloha č. 9) byly stanoveny tři výzkumné otázky – jedna hlavní a dvě vedlejší.

Výzkumná otázka č. 1: *Jak spotřebitelé vnímají inkluzi v marketingu „beauty“ sektoru na českém trhu?*

Výzkumná otázka č. 2: *Jaké jsou hlavní faktory⁴, které ovlivňují spotřebitele při vnímání inkluze v reklamě?*

Výzkumná otázka č. 3: *Hraje větší rozdíl náležitost k určité generaci či příslušnost k určitému životnímu stylu/sociální bublině?*

Výzkum bude probíhat explorativně, neboť výzkum na dané téma v České republice není rozsáhlý. Nebudou tedy testovány hypotézy, avšak bude snahou získat pohled respondentů na danou problematiku a odpovědět na výzkumné otázky. V praxi je pro společnosti

⁴Pro potřeby diplomové práce byly vymezeny tyto faktory DEI: stáří, sexuální orientace, rasa, etnicita a národnost, náboženství, zdravotní omezení.

a reklamní agentury stěžejní znát nejen způsob, jakým spotřebitelé inkluzi v reklamě vnímají, ale především kontext, kvůli kterému se tak děje.

2.3 Metoda sběru dat

2.3.1 Kvalitativní výzkum

Existují dva přístupy k výzkumům – kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum bývá některými metodology vnímán jako doplněk kvantitativního výzkumu (Reichel, 2009), či naopak jako jeho protipól (Hendl, 2008). Tento druh výzkumu pokládá především otevřené otázky a uvádí své výsledky, na rozdíl od kvantitativního výzkumu, v nečíslné, tedy slovní podobě. Cílem kvalitativní podoby výzkumu je objasnit zkoumané sociální jevy z pohledu skupiny či jednotlivce (Eger & Egerová, 2017) a vysvětlovat je v jejich autentickém prostředí a co možná nejkompexněji (Reichel, 2009).

Výtkou kvalitativnímu výzkumu jsou jeho subjektivní závěry a jeho náročnost na replikaci, či může pro menší počet respondentů docházet k náročnějšímu zobecňování výsledků. Naopak výhodami této metody je hloubkové poznání problému (Hendl, 2008).

Každá ze dvou variant výzkumu má své zásady. Ty pro kvalitativní výzkum shrnuje Jiří Reichel (2009) do osmi bodů:

- Kvalitativní výzkum by měl být otevřený. Tato otevřenost se vztahuje jak ke zkoumaným jevům a situacím, tak ke zkoumaným objektům.
- Se zkoumaným jevem by měl výzkumník být v dlouhodobém kontaktu a tento kontakt by měl být, pokud možno intenzivní.
- Jev by měl být zkoumán tak, aby byl zobrazován co nejplastičtěji.
- Sociální jevy se zkoumají v kontextu s dalšími jevy.
- Pro získání dat jsou využívány méně standardizované způsoby – data jsou různorodá a převážně neformalizovaná.
- Od respondentů výzkumu se snažíme zjistit, jak oni sami chápou zkoumané jevy.
- Výzkumník musí být schopen empatie a pozitivní stimulace.
- Od kvalitativního výzkumu se očekává jistá míra subjektivity, ovšem i tak by se měl výzkumník pokoušet o objektivní a kritický přístup.

Ludvík Eger a Dana Egerová (2017) charakterizují kritéria kvalitativního výzkumu jako platnost, spolehlivost a zobecnitelnost.

2.3.1.1 Ohniskové skupiny (focus group)

Ohniskové skupiny jsou jednou z forem kvalitativního výzkumu a fungují na principu skupinového rozhovoru, ve kterém výzkumník zajímá především interakce mezi respondenty uvnitř skupiny. Tato interakce umožňuje získat data a vhledy, které by bez ní byly na získání náročné (Morgan, 2001). Metoda ohniskových skupin má formu volného či polostrukturovaného rozhovoru mezi respondenty (Reichel, 2009). Nejčastěji je tato metoda kvalitativního výzkumu využívána v marketingovém výzkumu a sociologii (Eger & Egerová, 2017) a v současnosti se jedná jeden ze dvou nejčastějších způsobů shromažďování dat v oblasti společenských věd – společně s pozorováním (Morgan, 2001).

Ohnisková skupina by měla být složena z šesti až dvanácti respondentů, jednoho až dvou moderátorů a trvání rozhovoru by mělo být 90–120 minut. Cílem této metody je sesbírat co nejvíce informací a pohledů na zkoumaný jev (Eger & Egerová, 2017).

Výhodou této metody výzkumu je její efektivita. Oproti individuálním rozhovorům lze v rámci ohniskových skupin sesbírat ekvivalentní množství dat v kratším časovém úseku. Další výhody této metody vycházejí ze samotné skupinové dynamiky v rámci dané ohniskové skupiny, neboť porovnávání pohledů různých respondentů a jejich reakce na ostatní nabízejí porozumění některým společenským jevům (Morgan, 2001).

Předchozí výhoda má však i nedostatky, jelikož skupina sama může, byť nevědomky, ovlivňovat data, která produkuje. Respondenti mohou tajit informace, které by např. v individuálních rozhovorech zmínili, ale v rámci ohniskových skupin se chtějí vyhnout konfrontaci (Morgan, 2001).

2.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Pro zodpovězení výzkumné otázky byl zvolen níže popsáný výzkumný vzorek. Vzhledem k tomu, že výzkum se týkal kosmetického průmyslu, byli mezi respondenty zástupci obou pohlaví, neboť obě jsou zákazníky kosmetických značek, ať už v oblasti parfémů či líčení

a jiných drogistických potřeb.

Na základě rozhovoru s CEO Ogilvy Ondřejem Oblukem (osobní komunikace, 5. 9. 2022) byly jednou ze zkoumaných oblastí i faktory, které mohou ovlivňovat vnímání inkluze v reklamních kampaních. Díky tomu byli respondenti vybíráni tak, aby spadali do jedné ze čtyř kategorií:

1. Vysokoškolsky vzdělání/studující z velkoměsta
2. Z velkoměsta bez vysokoškolského vzdělání
3. Vysokoškolsky vzdělání/studující z vesnice
4. Z vesnice bez vysokoškolského vzdělání

Předchozí dělení bylo zvoleno na základě demografických a socioekonomických faktorů, které mohou ovlivňovat názory a postoje jedince. Respondenti se pohybovali ve věku 19–75 let. Dolní hranice se odvíjela od věku, který mají studenti po případném dokončení střední školy a mohou nastupovat do prvního ročníku bakalářského studia. Horní hranice nebyla určena.

Vzhledem k citlivému tématu výzkumu byly tvořeny ohniskové skupiny o malém počtu respondentů – šest, tedy dolní hranici pro ohniskové skupiny. Aby se respondenti cítili komfortněji, byly ohniskové skupiny realizované v rámci „sociálních bublin“ – nebyly tedy promícháni respondenti z vesnice a města, ani respondenti s vysokoškolským vzděláním a bez něj.

Respondenti z velkoměsta pocházejí či dlouhodobě žijí v Praze, respondenti z vesnice byli získáni z Rychnova u Jablonce nad Nisou a okolí.

Celkově se výzkumu finálně zúčastnilo 22 respondentů.

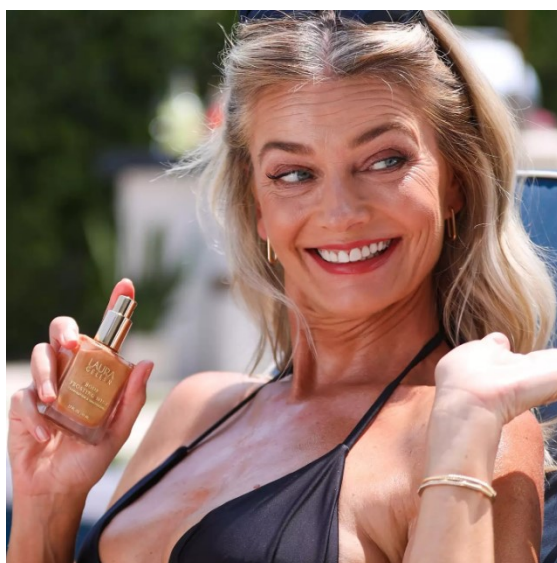
Kód respondenta	Věk	Pohlaví	Ohnisková skupina
R1	20	žena	Praha/VŠ
R2	21	žena	Praha/VŠ
R3	23	muž	Praha/VŠ

R4	33	muž	Praha/VŠ
R5	60	žena	Praha/VŠ
R6	23	žena	Praha/SŠ
R7	24	muž	Praha/SŠ
R8	28	žena	Praha/SŠ
R9	26	muž	Praha/SŠ
R10	55	žena	Praha/SŠ
R11	21	žena	Rychnov/VŠ
R12	20	muž	Rychnov/VŠ
R13	25	muž	Rychnov/VŠ
R14	25	muž	Rychnov/VŠ
R15	25	žena	Rychnov/VŠ
R16	70	žena	Rychnov/VŠ
R17	19	žena	Rychnov/SŠ
R18	21	žena	Rychnov/SŠ
R19	21	muž	Rychnov/SŠ
R20	25	žena	Rychnov/SŠ
R21	45	žena	Rychnov/SŠ
R22	75	muž	Rychnov/SŠ

Tabulka 1 Demografické údaje respondentů

2.5 Příprava, scénář a průběh ohniskových skupin

V rámci přípravy ohniskových skupin byl sestaven jejich scénář (viz příloha 1). Tento scénář byl rozdělen do pěti bloků. V rámci prvního bloku došlo k uvítání respondentů, vzájemnému představení, představení průběhu nadcházející ohniskové skupiny a podepsání souhlasu s nahráváním a následným zpracováním odpovědí (viz příloha 2). Druhý blok byl složen ze čtyř otázek, které se věnovaly obecně kosmetickým kampaním a značkám a vyobrazováním určitých skupin v rámci reklam. Pro zvědomení daných skupin bylo využito obrázkového doprovodu.



Obrázek 5 Ilustrace stáří v reklamě (LAURA GELLER BEAUTY in Frey, 2021)



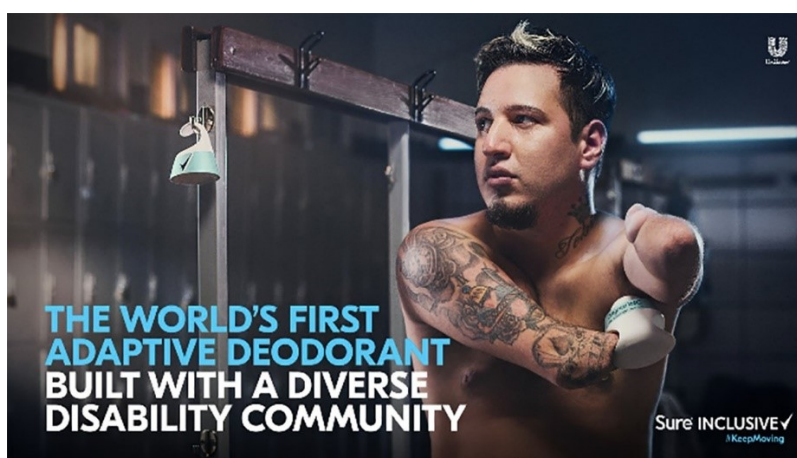
Obrázek 6 Ilustrace LGBTQ+ v reklamě (PrideAM in Moore, 2016)



Obrázek 7 Ilustrace ras a národností v reklamě (badgalriri, 2019)



Obrázek 8 Ilustrace náboženství v reklamě (UNIVERSAL STANDARD in Nast, 2019)



Obrázek 9 Ilustrace zdravotního omezení v reklamě (Wohlner, 2021)

Ve třetím bloku měli také respondenti za úkol reagovat na dvě koláže reklamních kampaní. První koláž byla tvořena českými kosmetickými značkami (viz příloha 3).



Obrázek 10 Koláž reklam českých značek: Dermacol (dermacol_cz_sk, 2022)



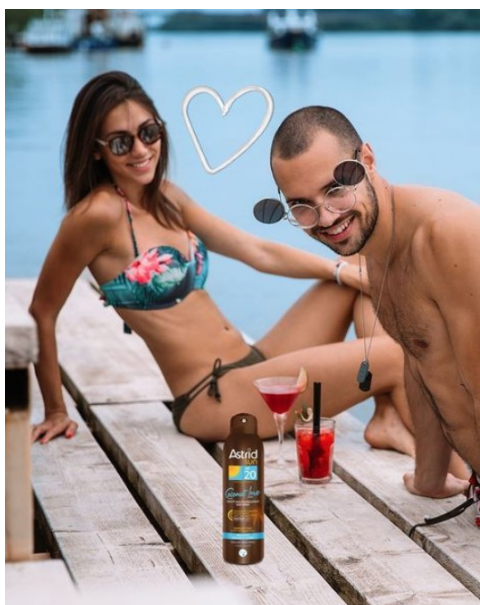
Obrázek 11 Koláž reklam českých značek: Dermacol 2 (Dermacol Expert, 2021)



Obrázek 12 Koláž reklam českých značek: Dermacol 3 (dermacol_cz_sk, 2021)



Obrázek 13 Koláž reklam českých značek: Gabriella Salvete (PetraNUDE | by Gabriella Salvete, b.r.)



Obrázek 14 Koláž reklam českých značek: Astrid (astrid_czsk, 2020)



Obrázek 15 Koláž reklam českých značek: Astrid 2 (astrid_czsk, 2019)

Druhá koláž pak byla tvořena značkami mezinárodními (viz příloha 4).



Obrázek 16 Koláž reklam mezinárodních značek: Maybelline (Shop Makeup & Cosmetics, 2023)



Obrázek 17 Koláž reklam mezinárodních značek: Maybelline 2 (Maybelline makeup | Maybelline New York na notino.cz, 2023)



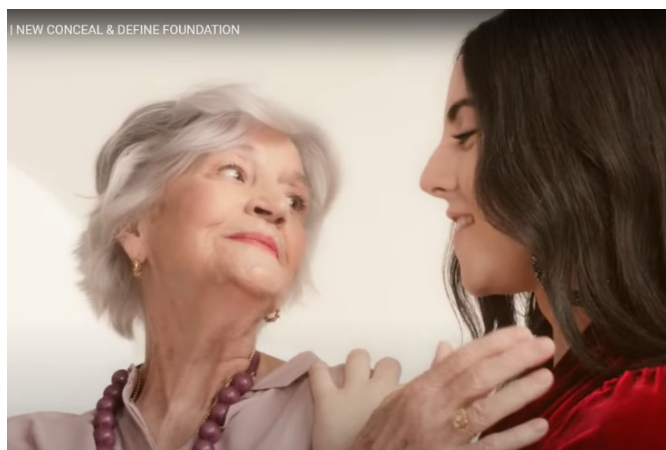
Obrázek 18 Koláž reklam mezinárodních značek: Fenty Beauty (fentybeauty, 2022)



Obrázek 19 Koláž reklam mezinárodních značek: Gucci (David PD Hyde in Weinstock, 2020)



Obrázek 20 Koláž reklam mezinárodních značek: L'Oréal (L'Oréal Paris, 2023)



Obrázek 21 Koláž reklam mezinárodních značek: Makeup Revolution (snímek obrazovky z Makeup Revolution, 2018)



Obrázek 22 Koláž reklam mezinárodních značek: Makeup Revolution 2 (snímek obrazovky z Makeup Revolution, 2018)



Obrázek 23 Koláž reklam mezinárodních značek: Makeup Revolution 3 (snímek obrazovky z Makeup Revolution, 2018)

Ve čtvrtém bloku se následně respondenti vyjadřovali k pojmům diverzita a inkluze, jejich vnímání a zapojování do reklamních kampaní. V rámci posledního bloku proběhlo poděkování za účast a rozloučení.

Pro ověření funkčnosti a za účelem případné úpravy byla realizována testovací ohnisková

skupina 12. března 2023. Respondenti této ohniskové skupiny splňovali požadované charakteristiky, ovšem navzájem se znali a jeden z respondentů neměl oproti ostatním vysokoškolský titul, ani vysokoškolské vzdělání nikdy neabsolvoval. Cílem této testovací skupiny nebylo získat data pro výzkum, šlo pouze o testování funkčnosti scénáře, tudíž zmíněné skutečnosti nepředstavovaly problém.

Výzkumné ohniskové skupiny byly následně realizovány v rámci čtyř týdnů na přelomu března a dubna 2023. Celková doba ohniskových skupin se pohybovala v rozpětí 1 hodina 5 minut až 1 hodina 20 minut.

2.6 Metoda zpracování a analýzy dat

Po uskutečnění všech čtyř ohniskových skupin byl jejich zvukový záznam doslovně přepsán. Transkripce je prvním krokem pro analýzu kvalitativních dat (Eger & Egerová, 2017). Následně pro další část analýzy získaných dat byla zvolena tematická analýza a otevřené kódování.

Otevřené kódování spočívá v opakovaném čtení transkripce, při kterém se výzkumník pokouší odhalit tematické úseky, které se v textu opakují, a následně jim přiřadit vhodné kódy. Tyto kódy jsou následně spojovány v tematické kategorie (Hendl, 2008). Tematická analýza je pak jednou z metod analýzy kvalitativních dat. Jedná se o metodu, kdy jsou v datech nacházeny vzorce, z nichž jsou odvozována témata (Damyanov, 2023).

2.7 Vyhodnocení výzkumu

2.7.1 Vnímání diverzity a inkluze

Ohniskové skupiny měly odhalit, jak respondenti vnímají diverzitu a inkluzi, ať už jako samotné pojmy, tak v reklamních kampaních či ve svém okolí.

Pod slovem diverzita si většina respondentů představila rozmanitost či její synonyma – různorodost, rozdílnost, odlišnost. Respondentka R6 vnímá diverzitu jako: „... že se jako počítá se všema ve výsledku, že každý má své zastoupení.“ Podobně to vnímal i respondent R14: „Že tam opravdu bude zastoupený, teda všechno, no.“ Pro respondenty R11 a R12 byla diverzita přirozenou součástí: „... diverzita na mě působí jako rozdílnost a v nějakým

jako prostě přirozeným způsobem.“ a „Na mě diverzita působí jako různorodost, kterou ale vnímáme v podstatě jako přirozenou věc...“ Pro respondentku R10 byla diverzita „cizí slovo“ a respondenti ohniskové skupiny Rychnov/bez VŠ pojem diverzita neznali. Pouze respondent R22 z této ohniskové skupiny si diverzitu spojil se školstvím. Respondentům R3 a R4 se diverzita pojí především s přírodou a biologií.

V respondentce R5 vyvolalo slovo diverzita velmi silnou reakci: *„... myslím, že když ještě jednou dvakrát uslyším slovo diverzita, tak mě klepne...“* Diverzitu vnímá jako: *„... přirozenost a jsem alergická na různorodost. Protože mě u toho nenapadá různorodost, přestože ji vidím, ale přirozenost, tak takhle svět je... Mi přijde, že děláme z naprosto přirozených věcí něco absolutně nepřirozeného a cokoliv, co je pod nátlakem... cítím ten jako totálně ten nátlak, ten tlak, že všechno musí být... že slovo diverzita je totálně zaklínadlo dnešní doby. A všechno, co se jako tlačí, mi přijde nepřirozený. Nelíbí se mi to. Myslím si, že to je kontraproduktivní a minimálně teda ve mně to vyvolává naprosto opačný pocity a je to strašně nepříjemný.“*

Pro některá respondenty má diverzita v reklamě své opodstatnění:

„... za nás možná třeba přijdou nedůležité, přehnané, ale potom za některé ty skupiny, kterých se to týká, tak třeba to, že někdo garantuje to, že se počítají ty lidi v tom filmu. Ano, je to pro nás jako vlastně věc, která jako nezvyklá na druhou stranu z pohledu těch skupin, které na tom jsou jako hůř, tak...“ (R4);

„Pro mě to je jako téma, nebo jakoby si myslím, že je to jako je buzzword for a reason.“ (R6).

Pro jiné je diverzita v reklamě zbytečná: *„... což o to tady v nějaké reklamě, tady jde o prod. To není důležitý...“ (R5);*

„Za mě je to strašnej buzzword.“ (R9).

Diverzitu respondenti vnímali i při porovnávání dvou koláží reklam – první koláže reklam českých značek a druhé koláže reklam mezinárodních značek.

První koláž v respondentech vyvolávala pocit nedostatečné rozmanitosti:

„... tady jak je to prostě takové slité, nebo prostě obyčejné jako jo, jsou některé fotky tady hezké, ale přijde mi to prostě takové a lá Česko. Je to obyčejné, nudné a všichni jsme stejní. Tady jakože prostě vidím tady jako nic, jako zajímavého.“ (R1);

„Za mě je to hodně monotónní.“ (R15);

„Velmi jednobarevné. Všichni jsou stejní, bez vrásek. A není tam muž.“ (R4);

„... ale je to strašně nudný, ale mně teda rozhodně nevadí, že tam není nějaká, že tam nejsou mladý, starý, černý, bílý, fialový to teda opravdu neřeším, spíš jako obecně, že to je nuda. Všichni jsou stejní.“ (R5);

„Jsou to prostě modelky hubený, krásný, ale není tam nic, jako co bych si řekla takového jo, to je něco nového, nebo něco jako wow... je to jako hezký, je to hezky upravené. Je to všechno jako takové decentní a zároveň mně to přijde strašně stereotypní, že tam není nic, co by mě jako zaujalo. Je to jako je to pěkný, ale nezaujalo mě to opravdu.“ (R18).

Naopak koláž reklam mezinárodních značek podle respondentů diverzitu zobrazovala:

„Hmm jako je to zajímavější, je to rozmanité.“ (R15);

„Přišlo mi zajímavější jako ta koláž jo, možná barevnější. Nebo různorodější? Asi že jo...“ (R10);

„... Amerika styl, že tam máš vlastně tu rozmanitost. Ono je to víc takové i zábavnější, když tam prostě máš, jakože ty lidi různorodé...“ (R1).

Respondent R9 se vyjádřil k oběma kolážím: „Ty já tam třeba moc rozdílů nevidím, za mě jako sice ano, v každé té části je tlačení tomu dejme tomu člověku, kterej tam má bejt ten konzument tý reklamy, tak jemu tlačeno něco. Tady to má bejt tlačení nějaký ten ideál tý krásy, tady to má bejt, tady to vnímám spíš takový, jakože oukej hele je normální nosit jako burku, je to normální, je to normální nosit, ale furt je to něco, co se mi snaží něco natlačit a ani jedno se mi v principu jako ze své podstaty moc nelíbí.“

Respondentka R11 porovnávala dvě koláže v kontextu českého trhu: „... máme spoustu lidí, co tu žije, má odlišnou barvu, to už si trochu si na to ty lidi zvykli, ale je pravda, že celkově je určitě přirozenější ta první koláž pro český trh, protože tak to prostě u nás je.“

První koláž se respondentům zdála převážně „nudná“, druhá „zábavnější či zajímavější“ a byla jim bližší.

Mezi inkluzí a diverzitou vnímali respondenti rozdíl. Pro většinu respondentů inkluze znamenala začlenění:

„No pro mě inkluze je přesně jako nějakým způsobem začleňování nějakých jako skupin,

menšin do jako většinové společnosti a nějakým způsobem to nerozlišovat, což je jako samozřejmě jako dobře.“ (R2);

„Emocionálně nikoliv sémanticky ani racionálně, je pro mě diverzita něco velmi nepříjemného, jakože poukazuju na tu rozmanitost, poukazuji na ni a sleduju tu rozmanitost, že ty věci jsou rozmanité. Inkluze je pro mě, to má přesně úplně opačnou konotaci u mě, že to je naopak velmi příjemné, že je úplně jedno, co seš zač a pojd' dovnitř, že to je takový to začlenění a takový nevnímání.“ (R5);

„Pro mě je to, že jo mají všichni stejný jako vstupní parametry.“ (R6);

„Já bych to chápal ve smyslu jako začleňování. Dávání do nějakýho procesu, právě když máme nějakou tu odlišnost nebo něco, tak tu inkluzi chápu, že přesně pracujeme s tou odlišností s tou rozdílností...“ (R13).

Podle respondenta R12 je však tato snaha o začlenění často nepřirozená: *„... kdežto inkluze, když bych to měl vztáhnout konkrétně na tu reklamu, je proces začleňování nějakých jako jinakostí, nebo těch právě diverzních věcí. A ten proces dost často se snaží být jako přirozený, ale mine se to s účinkem a působí ta reklama naopak jako nepřirozeně nebo nechci říct úplně špatně, ale jako prostě nemá to ten účinek, kterej ty tvůrci třeba chtěli“, s čímž souhlasí i respondentka R15: „... no že to prostě musí působit přirozeně a často mi přijde, že inkluze působí hrozně na sílu...“ a respondentka R11: „Přitom ta inkluze na mě působí jako svým způsobem uměle.“*

Inkluzi respondenti především aktivně zaznamenávají v běžném životě:

„Tak v reklamě upřímně, nad tím jsem se nikdy nezamýšlela, jako spíš v tom reálném životě se s tím člověk nějak setkává tak jako běžně. A já ještě teda pracuju v instituci, kde jsou zdravotně znevýhodněné děti, takže se s ním setkávám velmi často a sama vlastně mám jako zdravotní omezení nějaký...“ (R8);

„Trošku mimo reklamu, ale to je inkluze ve školství jo, poslední roky, co u nás to začleňování opravu těhletých lidí i postižených a s tím, že zase se rozšiřuje pedagogický sbor o asistentství. A o tom tohle všechno, no prostě to začleňování no jako. A myslím si, že je to dobře a že je to taky potřeba.“ (R16).

Respondenti R7, R10, R19, R20 a R18 pojem inkluze neznali. Respondentka R18 však měla pocit, že ji tento pojem „pohoršuje“, což mohlo být pouze reakcí na neznalost pojmu.

Pro většinu respondentů inkluze v kosmetických reklamách důležitá je:

„... jsem rozhodně pro, protože tady tyhle inkluzivní reklamy nás posouvají dále, dávají společnosti možnost se posunout někam dále... No mně právě jako přijde to, že se ten člověk identifikuje s tou postavou, kterou tam má, mi přijde velice důležité, a právě to mi přijde jako jeden z těch hlavních důvodů, proč by podle mě mělo být co nejvíce jako inkluzivní co nejvíce, protože jako žijou mezi námi jako všichni.“ (R3);

„Za mě inkluze je jako důležitá věc z toho pohledu, jakožto zástupce komunity jako vnímám, že když jsou ty věci dělané, třeba nějakým způsobem jako decentně anebo tak dále, tak se upozorňuje přesně jenom to, že to je jako normální... To znamená, nemusíme mít zástupce takového takového, ale naopak ty lidi začleňovat...“ (R4);

„Za mě to určitě důležitý je, už jenom z toho důvodu, že bysme měli se jako lidstvo posunout určitě dál.“ (R19).

Pro některé respondenty není inkluze důležitá osobně, ovšem uvědomují si její přínos pro okolí:

„Mně to taky úplně důležitý pro mě osobně nepřijde, ale přijde mi fajn, že to tam je vzhledem k menšinám, že právě jak už jsem říkala, mají možnost najít právě v tý kosmetice třeba tu svoji barvu pleti nebo cokoliv...“ (R17);

„Tak to třeba pro mě to jako je docela důležitý nebo není to důležitý jako pro mě osobně, ale spíš mi přijde důležité, že pak vidím, že třeba to někdo začne vnímat jako líp.“ (R18).

Někteří respondenti však naopak důležitost zapojení inkluze do reklam kosmetických značek nepocítují:

„... já vůbec neřeším, co tam je. Prostě hlavně ať mám umytou hlavu a není mastná a to...“ (R11);

„Pro mě to osobně důležitý není. Mně je to vlastně jedno, kdo tam bude, co se týče tý kosmetiky.“ (R14);

„Pro mě je to ani důležité nějak není. Spíš si myslím, že je důležitý autenticky jakoby vyjádřit ten produkt a tu reklamu.“ (R21);

„Myslím si, že tyhle kosmetický reklamy přijdou, že by měly asi splňovat spíše nějaký obchodní účel víc než to, že si tady hraje, jestli tam inkluze nebo není, to je úplně jako

nepodstatná kravina.“ (R5).

Pro respondenta R4 je v reklamě důležité zobrazení jiných témat: *„Tak já mám asi, na mě třeba vůbec nějak asi třeba, co se týká výběru kosmetiky nebo nějakých jako drogistických věcí, vůbec nějak nehraje roli ta vizuální reklama. Asi hraje v podvědomí, ale jako vyloženě, že bych se podle toho řídil... mě fakt jako daleko víc nějaká jako odpovědnost té značky, nějak vlastně třeba mě zaujme daleko víc reklama, pokud tam je jako zabraná příroda... ale ty lidi nějak nevím nevnímám...“*

Kromě důležitosti inkluze komentovali respondenti její množství v reklamách. Shodovali se, že inkluze v reklamě být může, ale nesmí jí být „zbytečně mnoho“:

„... tak ano, ať tam jsou všechny rasy, všechny náboženství, všechny velikosti, ale nepřehánět to, no. Nějaký speciální reklamy by tam být neměly.“ (R15);

„... A co tak jako mohu ocenit, že tak už poslední rok dva, že dřív to v těch reklamách nebylo, ale teď hodně, že jsou reklamy, že tam prostě v té reklamě proběhne několik těch lidí, několik spotřebitelů, různých ras, věku, pohlaví a tak, takže... že už se to jako dneska hodně tak jako mixuje a jsou tam zastoupeni jako, ne všichni, ale jako valná část různých typů lidí.“ (R14);

„Dokud to není takový to vysloveně, že jak postavíme svůj celej brand na tom, že podporujeme nějakou skupinu lidí, nebo jako nějaké menšiny, to pak proč ne.“ (R9);

„... jako zase to vnímám jako nějakou jako inkluzi, která vlastně ve výsledku je dobrá, protože jako dívám se na to jako tak, že ano jsou mezi námi tyhle ty lidi a pokud oni v tom mají jako svého zástupce, když to tak řeknu, tak super, vlastně jakoby... naprosto souhlasím, že to je zase pak ten druhý extrém, když se to cpe moc na sílu, tak jakoby ty lidi, co s tím ten problém mají, tak holt mají pak o to jako větší. Ale myslím si, že přesně jakoby na nějakém vzorku lidí, pokud mám v té reklamě, jako já nevím, 20 párů a jeden je prostě jako homosexuální, tak proč ne?“ (R6).

Přestože inkluzi vnímají téměř všichni respondenti alespoň určitým způsobem jako důležitou, v rámci ohniskových skupin byla inkluze spojována s hyperkorektností, kterou respondenti pozorují ve svém okolí i mimo reklamu a se kterou nejsou spokojeni:

„No takhle zase na druhou stranu já se bojím toho konceptu, když potom budeme myslet, aby na té fotce byl jako zástupce každý skupiny... Já se bojím i třeba v tom, abychom se jako zbytečně nesoustředili na hyperkorektnost, že? To je asi tak podobný, jako když prostě

popírat historii, že v historii prostě černoši... vlastně naopak si nejsem jistej, jestli to neuráží ty černochoy, protože oni si ty práva museli vydobýt... tak se bojím, aby o tom jako třeba se některý ty koncepty jako nezměnily a pak to nezačalo vznikat jako samozřejmost a ty lidi by si to zase přestali uvědomovat, že jako...“ (R3);

„Je mi to srdečně jedno, ale když mi to někdo začne cpát a začne říkat a začne se dbát na to, aby v té reklamě byl zástupce toho toho toho, tak z toho je mi teda jako na blití. To mě strašně nebaví a přijde mi, že jsme se normálně zbláznili... jako působí na mě jako antireklama tady ta nahoře, ze které cítím, tak koho tam ještě všechno dáme? No ale já vím, že lidi jsou různí, takže to se mi strašně nelíbí. Se všichni můžou zbláznit a počítají, kolik, čeho mají.“ (R5);

„... ale spíš už mě začíná trošku vadit osobně, jak se tohleto právě jako ta inkluze nebo exkluze, jak se to, jak to furt někdo tlačí a furt to někdo popohání... Prostě rvát celou tu kampaň jako jedním směrem prostě jenom bejt, jako jo tohleto...“ (R9).

Názory na hyperkorektnost se však také liší. Přestože respondentka R6 vnímá negativně snahu o inkluzi u filmového průmyslu, v reklamě ji naopak oceňuje: „... ale jakoby lidi jakýkoliv jiný národnosti takhle v reklamě jakoby úplně v pohodě, jen do toho. Jako víc toho a tady tu verzi, tu jako velmi podporuji.“

Mimo svůj pohled na inkluzi nabídli respondenti i to, jak vnímají nahlížení na inkluzi ve svém okolí. Většina respondentů se shodovala na tom, že ve svém okolí mají jak skupiny jedinců, kteří inkluzi vnímají pozitivně, tak i skupiny, které ji vnímají negativně:

„Tak půl napůl. V dnešní době je strašně moc lidí, co se to rozhodla jako přijmout a pak jsou lidi, co jsou vyloženě proti tomu... Si myslím, že jako že to není úplně o té generaci, protože znám i prostě lidi, co jsou jako třeba starší jak já o hodně a dokážou to prostě vzít, že si prostě řeknou OK, prostě je to fajn. A pak jsou lidi, co prostě jsou vůči tomu zatvrzelí a jsou to i prostě mladí lidi...“ (R1);

„Jako pro mé okolí to určitě je téma, obě věci. A myslím si, že jako v pozitivním slova smyslu, že se jako obklopuju lidmi, který to jakoby vnímají jako nějakou jako důležitou součást toho, co by se mělo dít abysme se jako lidstvo někam posunuli... Ale vím, že je prostě spousta lidí, kterým to jedno není a vlastně jim to jako standard jako nepřipadá.“ (R6);

„U mě se to asi odlišuje bublina od bubliny.“ (R13);

„No je fakt, že asi ve velkoměstě se to jako vidí jinak a řeší jinak. A že čím menší jako město

nebo vesnice, tak náhled na inkluzi a tohle všechno je vyhraněnější.“ (R16).

Podle respondentky R15 ta skupina, která v jejím okolí vnímá inkluzi negativně, je skupina bez vysokoškolského vzdělání: *„... lidi, co jen tak tak dodělali učňáky nebo ani jako nezkusili studovat vysokou školu, nebo jako ti lidi, který se jako nenaučili kriticky myslet, což si myslím, že se naučej až na vysoký, tak ty mají mnohem omezenější názory...“*

Respondenti R7 a R13 se shodli, že vnímání inkluze se podle nich liší dle místa bydliště: *„Já mám kolem sebe zase dva druhy lidí. Jeden bych označil jako Pražáky a druhý jako vesničáky a cítím, že Pražáci to řeší hodně. Ale vesničáci vůbec.“ (R7)*

Respondenti R10 a R12 uvedli, že jejich okolí vnímá inkluzi obecně pozitivně. A respondenti R9, R20, R21 a R22 konstatovali, že u nich v okolí se inkluze neřeší.

Respondenti rozšířili hodnocení vnímání inkluze okolím i na širší společnost a komentovali, jak je podle nich vnímaná inkluze a diverzita českou populací. Někteří respondenti uváděli, že se podle nich český trh v mnohém neposunul, i když jde dobrým směrem:

„No možná, že jsme se ještě neposunuli tak daleko v tom...“ (R8);

„Myslím, že jako český trh by se mohl někam posunout. No to asi bude ještě trvat... No a myslím si, že jako určitě jako takhle, ubírá se to dobrým směrem. Myslím si, že jako postupem času ty kampaně i v Česku jako budou prostě více inkluzivnější a myslím si, že i značky jako třeba lokální, co jako vznikají teď kon tady v Česku, tak ty kampaně je prostě jako dělají líp...“ (R2).

Podle dalších respondentů je přijímání inkluze v ČR spíše negativní:

„... ať je to prostě barevný, ale nenacpala bych tam jenom třeba je, protože vím, že Češi jsou takový na to alergičtí...“ (R1);

„... ačkoliv teda pořád zrovna jako třeba v České republice je to dost kontroverzní furt téma (LGBTQ+, pozn. autorky) a ještě určitě nějakou dobu bude... panuje i takovej jako vůči tomu už taková jako pasivní averze, prostě už jako předem, kvůli tomu, že prostě je ten pocit, jako že ježíšmarjá oni nám to cpou prostě všude...“ (R14);

„Ted' je to šílený.“ (R5);

„... já si myslím, že jako v Česku je to furt takový jako tabu i vlastně nevím...“ (R7).

Respondentky R1 a R6 měly pocit, že v České republice není taková potřeba inkluze

v reklamě:

„... jako u nás v Česku se to tak možná nedramatizuje... si myslím, že v České republice to úplně tak není náchylné na to, že prostě třeba vidíme jenom bílé modelky.“ (R1);

„... já si myslím, že nemůžeme jako switchnout do toho, aby ty reklamy tady vypadaly jenom takhle (druhá koláž, pozn. autorky), že je potřeba furt to přizpůsobovat těm lidem, který tady jakoby žijou a přesně si myslím, že by to jenom mělo odpovídat tomu jako vzorku těch lidí, který tady jsou. Taky, že by to nemělo bejt čistě prostě jako hezké, bílé, heterosexuální slečny hubený, a to samý jako s mužema v těch reklamách...“ (R6).

A respondenti R15 a R13 vnímají rozdílný přístup k inkluzi u rozdílných generací:

„... Byla tady budována obrovská nenávisť vůči všem západním národům, vůči jakýkoliv inkluzi. A myslím si, že to prostě v těch starších generacích ještě strašně zakořeněný. Zatímco mladý lidi už to vnímají úplně normálně.“ (R15);

„... asi mám taky takovej pocit částečně, že už dneska začíná bejt trošku i částečně možná společnost trochu přesycená touhle tématikou (LGBTQ+, pozn. autorky) ... jinak na to budou koukat starší lidi... jinak na to budeme koukat my mladý... řekněme generační změna ve vnímání.“ (R13).

V návaznosti na inkluzivní zastoupení v reklamách kosmetických značek komentovali respondenti i to, zda je důležité, aby v nich byli zobrazováni také lidé jim podobní. Většina respondentů hodnotila, že pro ně jejich zastoupení natolik důležité není nebo se v reklamě vždy s někým dokáží ztotožnit:

„... tak s mým jako tuctovým vzhledem a věkem a barvou pleti, tak já jako s tím úplně nemám problém si myslím vlastně ve výsledku... Ale třeba dokážu si představit, že by mi bylo příjemné, že třeba jako zas až budu starší třeba za 30 let, tak vidět v tý reklamě někoho, s kým se můžu jako ztotožnit...“ (R6);

„Já to třeba nepotřebuju, ale spíš jako mě zaujme, třeba když tady nějaká hezká, starší jako žena...“ (R10);

„... dokážu si představit, že kdybych si chtěl koupit make-up z reklamy, tak ano, musím si představit, že ten make-up, na který ta osoba dělá reklamu, tak mi musí sednout...“ (R7);

„Už jsem to říkala, že vlastně to je to, o co mi jde, že se tam hlavně chci někde tak aspoň

zhruba vidět... já nepotřebuji vidět plakát s černoškama, které používají... mají naplácaný produkt na sobě, jakýkoliv produkt od Dermacolu, protože já si ho nikdy nekoupím. Já mám jinou pleť, já nejsem černošch.“ (R5);

„Já se všemi určitě souhlasím a přijde mi fajn, že vlastně každý se dokáže nějak ztotožnit s tou reklamou, nebo najít tam něco, co je pro něj vhodný...“ (R17);

„Za mě by to mělo bejt tak ve finále 50 na 50... když koukám na reklamu, tak i když to není věc pro mě nebo věc, co používám já, tak si vždycky dokážu nebo snažím se představit, jaký by to bylo, kdybych s tím fungoval...“ (R19);

„... když je to autentický, tak si myslím, že se v tom nějakým způsobem vždycky někdo najde. Jakože i já bych se našla v reklamě, která třeba tam úplně nezobrazuje mě, ale prostě když je to autentický, přirozený a je to nějak o tom člověku, tak si třeba uvědomí něco i o sobě.“ (R18).

Někteří respondenti vyjadřovali potřebu, aby lidé v reklamách na kosmetické produkty byli přirození, avšak hezčí, než oni sami:

„Já, když si kupuju jako nějaký kosmetický produkt, tak chci vypadat spíše líp, než vypadám, že jo? Takže asi ne (sebe, pozn. autorky).“ (R15);

„Já chci říct, že ty dokonalý lidi v tý reklamě tam dokreslují zrovna ten kosmetický produkt. To ukáže takovou tu změnu před a po... Jako třeba nějakýho člověka, kterej vypadá teda líp než já... chlap, nebo ženská, která vypadá jako normálně.“ (R13);

„Ale druhá podmínka je, že když tam ty lidi jsou, se kterýma se zhruba můžu nějak ztotožnit, tak bych chtěla, aby byli hezčí než já, aby to byla nějaká trošku...“ (R5).

Respondentka R10 dokonce oceňuje v reklamách na kosmetické produkty i celebrity: *„Ale vlastně na ty kosmetické přípravky, šampony a věci, tak přece jen, když tam je nějaká celebrita nebo ty skvostně vypadající osobnosti, tak to je působivější...“*

V konkrétních příkladech se respondenti shodovali na tom, že inkluzivní reklamy byly ty v koláži reklam mezinárodních značek. Respondent R4 v návaznosti na porovnání koláží ještě konkretizoval své vnímání inkluze: *„Podle mě ten koncept jako inkluzivní koláže je takovej, že zase ty lidi už jako při té prvním jako předpokladu považuju, že jsou vyčleněný. Možná pokud to beru podle statistik a průzkumů, tak asi jsou, ale pokud to je vzhledem k mému přesvědčení, tak já ty lidi nějakým způsobem nevyčleňuju.“*

Respondenti vnímali rozdíl mezi pojmy inkluze a diverzita a taktéž názor na jejich zapojení v reklamě se různilo napříč respondenty, všeobecně se však shodovali, že zapojení inkluze a diverzity má za efekt větší poutavost reklamy. Inkluze v reklamě je pro většinu respondentů důležitá či si uvědomují její přínos a důležitost pro okolí. Někteří respondenti však upozorňovali i na hyperkorektnost či politickou korektnost, kterou v návaznosti na inkluzi ve společnosti pozorují.

Nejčastěji si však inkluzi vybavují ve spojení s českým školstvím či s filmovou kulturou. Názor na zapojení inkluze v reklamách na českém trhu se různil. Někteří respondenti by ocenili, kdyby byla inkluze zapojována v reklamách častěji či ve větším množství, jiným připadá zapojení dostatečné, podle dalších není v České republice inkluze v reklamě vůbec potřeba.

Obecně však respondenti chtějí v reklamě nalézt někoho, s kým se mohou ztotožnit. Tuto zkušenost ovšem nechtějí upírat ani svému okolí, a tak většinově inkluzivní marketing respektují.

2.7.2 Vnímání přirozenosti v reklamě

V rámci realizovaných ohniskových skupin bylo mezi respondenty mnohokrát zmiňováno téma přirozenosti a její případné absence v reklamě. Téměř všem respondentům vadilo nadměrné množství úprav a stereotypní krása u první koláže:

„... a umělé strašně jakože, prostě ty modelky jsou na stejný způsob. Každou si vyretušovali podle prostě svého.“ (R1);

„Mně asi celkově jako vadí, že to je všechno strašně extrémně jako přeretušované až jako...“ (R8);

„Za mě to působí hrozně strojeně.“ (R12);

„... jenom s čím já to mám problém jako přepálená retuš ve fotkách, no, jakože to je až moc dokonalý, ale nevím, no.“ (R13);

„... prostě takovej ten stereotyp krásy.“ (R19);

„Jo tak mně z těch obrázků vyplývá, že svět je jenom krásnej růžovej na obláčku, ale přesně jak řekli ostatní, jako chybí tam ta autentičnost.“ (R21).

Takovéto úpravy podle respondentů znemožňují reklamě působit přirozeně a realisticky a následně mohou mít i dopad na psychické zdraví konzumentů reklamy:

„Takhle to takhle ty lidi v životě prostě nemůžou vůbec vypadat, není to vůbec realistický a přijde mi, že třeba na lidech, který mají potom nějaké psychické potíže nebo mají nízkou sebedůvěru, to může vyvolávat jako dojem, že ty lidi jsou fakt takhle dokonalý. Já mám třeba kamarádku, která má poruchu osobnosti a hodně se tady s těma věcma pere a vlastně si na základě toho musela zrušit sociální sítě...“ (R8);

„Já se vším souhlasím... že bych tam si představovala někoho přirozenějšího, s kým se nebudu muset srovnávat, že takhle asi nikdy vypadat nebudu nebo se tak nebudu cejtit. Přijde mi, že i když to propaguje třeba ten produkt, tady make-up myslím... Jakože když si ho koupím, tak třeba nebudu spokojená a budu právě zklamaná, že nebudu třeba nikdy vypadat jako ty dvě slečny tam...“ (R17).

Druhá koláž v respondentech naopak vzbuzovala opačné reakce. Koláž s reklamami mezinárodních značek podle nich převážně odrážela skutečný svět a byla tak autentičtější:

„Je to mnohem přirozenější, víc se člověk podle mě i z tý reklamy dokáže cítit sám sebou a dokáže vyjádřit líp pocit toho, jak se chce cítit a jak chce vypadat než koláž předtím.“ (R19);

„Tady tohle jo, prostě takhle ten svět vypadá, jakože když to vezmeme globálně.“ (R3);

„... přijde mi to lidštější a sympatičtější a určitě přirozenější. No, a tak nějak jako z běžného života a nepříjde mi to nějak zvláštní nebo nevšední...“ (R17).

Respondentka R20 shrnula důvod, proč tato koláž připadala ostatním respondentům přirozenější: *„... tohle mi přijde prostě takový normální, lidi, který můžeme běžně potkat prostě kdekoliv kolem nás, ať už jestli jsou nějaký pobožný, nebo jestli jsou postižený, černý, kluci namalovaný, prostě jsou to takový normální lidi.“*

Ovšem i tato koláž obsahovala snímky, které některým respondentům přišly do reklamy uměle dosazené či působily nepřirozeně. Respondentka R15 hodnotila fotku s modelkou s Downovým syndromem negativně: *„A jako všechno až na ten obrázek se slečnou, co má teda Downův syndrom, tak na mě působí přirozeně. Zatímco to uprostřed na mě působí právě na sílu.“* a Respondentka R6 přiřazovala fotku se dvěma modelkami světlé pleti do kategorie „retušované“ první koláže: *„... nebo když tedy nepočítám tu spodní fotku, to si*

myslím, že víc sedí k tomuhlenctomu (první koláž, pozn. autorky) ...“, jelikož fotografie působila příliš strojeně.

Obecně by se dalo říct, že dle respondentů by měli být v reklamních kampaních zobrazování různorodí lidé, se kterými se můžeme v běžném životě potkat:

„Vlastně normální lidi, a to úplně jedno, jaký budou, jako jestli budou, nevím tlustší, jestli budou hubený, jestli budou, jaký budou národnosti, jestli budou handicapovaný, prostě lidi, se kterejma se běžně setkáváme jako v životě.“ (R8);

„Jako souhlasím s tím, že by tam měli být lidi, který dejme tomu vypadají normálně, takovou jako cílovka, dejme tomu trh, na kterou jsme tady zvyklí, co tady člověk vidá každý den...“ (R9).

Stále však platí, že toto zapojení různorodosti do reklamy by mělo působit přirozeně, a z odpovědí respondentů vyplývá, že by nemělo být zřejmé, že se autor fotografie snažil do reklamy zapojit diverzitu:

„Mě vlastně jako nevadí, ale vidím, že za každou cenu se ten autor snažil jako vystihnout, že tam prostě dá jako různé odstíny a podobně... Já prostě, ať je fotka jako všelijak barevná, na mě by neměla působit jako uměle, prostě mezi námi jsou přirozeně lidi, který jako... ale třeba tahle fotka na mě působí strašně uměle.“ (R4);

„Tak, jestli můžu říct, pro mě je důležitý, aby to působilo přirozeně a autenticky, a ne o to, jak se cítím já, ale aby to vyjádřilo to, jak se cítí, jak by se měli cítit ty lidi, nebo když ten produkt používají.“ (R21).

Respondent R9 se pokusil navrhnout, jakým stylem by měla být inkluze přirozeně do reklam zapojována, tak aby nepůsobila strojeně: *„... máme tady reklamu a potřebujeme to nějak obsadit. A pokud by to bylo stylem, že je OK, máme tady dva lidi, tady máme jednu menšinu, která se pro tu, která nám dejme tomu do toho konceptu tolik nezapadá, ale tady máme člověka, který není menšina, ale dokonale tam zapadá, tak by za mě bylo ideální zvolit toho člověka, který do toho konceptu dokonale zapadá spíš než na základě toho, že jenom protože on je menšina, tak ho tam prostě zvolit.“*

Respondenti se v rámci všech ohniskových skupin shodovali na tom, že přílišné úpravy jsou v reklamách nežádoucí, neboť zobrazované modely následně neodpovídají realitě. Zapojení

inkluzi naopak umožňuje reklamě působit autenticky, přirozeně a odráží skutečný svět. Při snaze o inkluzi v reklamě nesmí jít o viditelnou strojenost a účelovost, pokud ano, pak zapojení inkluze nemá pro respondenty smysl.

2.7.3 Zapojení inkluze se odvíjí od konkrétního trhu

Zapojení inkluze do reklam by se podle respondentů měla odvíjet v kontextu trhu, na kterém bude reklama působit. Toto rozdělení však respondenti vnímali především u zastoupení etnik, ras a náboženství v reklamách:

„No ano, a v Americe, kde je černochů více než bělochů, tak at' se dívají na ty černochy. Tam je to přirozený a tam je to cílovka, prostě černá, tak at' mají kosmetiku černou.“ (R5);

„Na druhou stranu záleží na konkrétním trhu a lidech.“ (R15);

„... ale myslím si, že ve chvíli, kdy ta první koláž je tvořená pro český trh, tak jako je to úplně v pořádku... Už jenom proto, pro jaké publikum to je prostě tvořený... ale když prostě budu dělat kampaň pro český trh, tak je za mě správně, nebo jako marketingově prostě dobře, že tam jsou ty lidi, jaký na té první koláži, stejně tak, jak je dobře, že pro mezinárodní trh tam byli ty lidi, který byli na té druhé koláži.“ (R12).

Jestliže se zástupci těchto skupin nachází na daném trhu, pak by měli mít zastoupení v reklamě, v opačném případě působí reklama tak, že nebyla určena primárně pro daný trh, ale je spíš mezinárodní:

„... že jestli tady tohle se točí, někdy si tady takové reklamy točí jako globálně, tak to, že je to na našem trhu vůbec neznamená, že to nebylo určené primárně pro nějaký jiný, větší, trochu někde jinde, takže tak. Tahle ta lokalizace se třeba možná nemusela trefit tady zrovna, ale možná jo.“ (R3);

„Já třeba obecně, kdyby se třeba v reklamě zase objevili jenom v českém prostředí náboženství, které jsou třeba nevím, třeba arabské náboženství a podobně, tak vlastně spíš jenom přemýšlím, jestli to je reklama jako určená jako pro ten trh, který je jako tady.“ (R4);

„Já si myslím, že hodně záleží na tom, jestli ta kampaň je třeba mezinárodní, tak potom ano, pokud je to čistě jenom v Česku, tak tam bych se toho trochu bála... Protože mám pocit, že v Česku prostě ten nepoměr těch třeba ras nebo barev kůže není tak vyrovnaný jako v těch

reklamách, a pak to působí na sílu.“ (R15);

„... no jako chápu, že ty zahraniční firmy, třeba pokud to je nějaká americká firma, tak chápu, že tam hlavně je to daleko větší téma.“ (R9);

„... že prostě žijeme v Česku, je tady prostě málo těch lidí, fakt je nás tady jako více prostě jako takhle, takže by si lidi řekli, jakože oukej, tak asi zahraniční reklama, a pak jim dojde, že to vlastně Dermacol.“ (R1).

Naopak pokud se jedná o handicapované jedince, tak ti se pak mohou podle respondentky R8 objevovat v reklamě nezávisle na trhu: „... to si myslím, že je běžná součást úplně všech kultur a všechno národností, že to není nic v čem bychom se lišili od Ameriky nebo...“

Respondenti se také vyjadřovali k zastoupení inkluze na českém trhu a jaké skupiny by se na něm měly objevovat více či méně. Zmiňovali především možnost zapojení některých menšin, které v České republice žijí:

„Já vlastně přemýšlím, jestli jsem někdy viděl v reklamě na Romku. Jako to je vlastně skupina, která je tady vlastně víceméně většinou spojovaná s ghettem, ale nikdo je nezobrazuje, že to můžou být jako hezký ženský, nebo jako to taky tady jako tahleta skupina by tam...“ (R4);

„Takže v Česku u nás mi nevadí, že tam nejsou černoši. Trochu mi vadí, že tam nejsou Asiati, přeci jenom těch je tady hodně, tak to by se mi tam líbilo. Ještě jsou hezcí, je na to pěkný pohled.“ (R5);

„Mně to přijde asi pro nás nepřírozený, abysme tam měli jako vyloženě černochoy, že jich je tady tak málo. Přijde mi třeba, kdyby tam byly Vietnamci. Přijde mi, že jich tady je hodně, nebo takové ty národnosti, který tady jsou daleko běžnější, aby to prostě bylo přirozenější. Dobře jeden černocho na nějaké dobře, ale jich tady je fakt málo. Ale třeba těch Vietnamců tady je hodně a jsou hezký a myslím si, že se docela občas do nějaké reklamy už dávají, že to není úplně, že to vlastně už jsem se s tím setkala... Tak možná Romové, no, když už, tak jo...“ (R10);

„... a ty národy, co jsou ty cizí, ty hlavně třeba Vietnamci, ty se tady už, řek bych, aklimatizovali. Nedělaj tady žádný nepřístojnosti, až samozřejmě na pár lidí, ale... Takže takhle, ty by tam zobrazovaný být mohli.“ (R22);

„... že svým způsobem u nás je to hodně lidem, to může být jako nepříjemný a taky někdy je

to takový jako, proč když chcete cílit, jakože na přímo na Čechy, tak proč byste tam měli dávat nějakýho černocho, mělo by se s tím jako opatrně.“ (R11);

„Myslím si, že by tam třeba ty tmavší pleti nebo Asiati mohli bejt klidně víc, protože žijou, tady takový lidi, nežijou tady jenom vlastně bílý lidi, tak bysme neměli jako mít jenom reklamy třeba s bílejma nebo tak, že by tam měla bejt zastoupena každá rasa, protože vlastně tady může žít kdokoliv...“ (R20).

Zároveň respondenti zmiňovali, že by se v reklamních kampaních na českém trhu měli objevovat i handicapovaní lidé, zástupci LGBTQ+ komunity, lidé s duševním onemocněním či aby byl větší důraz kladen na zobrazení stáří v reklamě, neboť i takoví lidé se v České republice nachází:

„Myslím, že i přesně jako i jako homosexuální páry. Ve výsledku si myslím, že to jako má své místo tady.“ (R6);

„No tak možná i ty handicapovaní lidé, jakože určitě... Možná třeba i lidi s nějakou psychiatrickou diagnózou, protože já vím, že to není vidět a blbě se to dává do reklamy, ale myslím si, že je to taky jedno z témat, o kterých by se mělo mluvit, a že častokrát právě proto že to není viditelný na první pohled, tak to lidi většinou jako nebo ta společnost to bere na lehkou váhu nebo vlastně...“ (R8);

„Já si myslím, že by tam mohli dát nějakou hezkou babičku nebo dědu, že mi tam chybí ty seniori.“ (R16);

„Tak já, jak už jsem jako zmiňovala, tak nějaký ty transgender lidi a prostě celkově nějaký jako gender fluid a nebinární a tak, tak něco takového.“ (R18);

„... nebo i starší.“ (R10);

„... líbí se mi tam ti různě nemocní a postižení, to je hezký a ty starý jsou hezký super...“ (R5).

Zmíněno bylo v tomto kontextu i zobrazení náboženství, přičemž se respondentky shodovaly, že přestože je vhodné, aby na českém trhu diverzita byla, tak pouze omezeně a v kontextu lokálního náboženství:

„... ale to vnímám jako obecně i v Česku na českým trhu, že když už se teda řeší nějaká diverzifikace, tak je tam vždycky islám, přitom je to jako blbost. Nebo za mě osobně je to

blbost, že si myslím, že jako spoustu kontroverzí vypuzují ať už židi, křesťani, muslimové, nebo to může být klidně jakýkoli jiný světový náboženství, který je jako strašně velký, třeba buddhismus nebo hinduismus, jsou daleko jako širší, ale jenom nejsou tak vidět. Že to je jako v marketingu hodně využíváno jako symbol, kterej se dá strašně jednoduše ukázat. A vlastně mně přijde hrozná škoda, že zrovna jako v Česku, kde ten islám není vnímáný vůbec pozitivně, tak není jiná, nebo je to primární možnost, která je vybíraná, když už se to náboženství vyobrazuje.“ (R15);

„Já si myslím, že u nás by to nebylo úplně, jak říkala R15, že u nás to je prostě negativně bráno, takže to si myslím, že jsme celkově ateistická země, takže takovýhle věci by s náboženstvím celkově neměly patřit do české reklamy, ale jakoby myslím si, že by vlastně úplně nebylo špatné, kdyby tam občas byla nějaká ta diverzita jako...“ (R11).

Nedostatečné zastoupení v reklamě na českém trhu viděli respondenti u mužské části populace a rozmanitosti typů postav:

„... nebo i jako normální lidi... bojují vnitřně trošku... tak jsou fakt jako obézní lidi, protože si myslím, že přesně jako ukázat, že to je normální, že ne všichni mají vážit 40 kilo tak jako fakt... přesně tak to je za mě ta diverzita, ale zase nesmí to být prostě jako do extrému.“ (R6);

„Mně docela přišlo zajímavé teďko ty reklamy, kde jsou tedy ne úplně hubený, ne úplně modelky, když to jako decentně udělané nebo jako nějak hezky, tak mi to přijde taky zajímavý nebo hezký. Ne, že by mě oslovilo to, co na co dělají reklamu, ale vlastně mě zaujme ta reklama.“ (R10);

„... jako v Čechách třeba takovej prostě ten typickej nějakej chlap. Jo, nemusí to být prostě nějaký jako tlustoch, ale prostě nějakej takovej... Nějakoj takovej Čech, no taťka, děda.“ (R14);

„... hezkej taťka.“ (R13);

„... mamka.“ (R12);

„... spíš ty muže bych tam asi víc viděla, protože mi přijde, že vlastně muži jsou jenom v reklamě na nějaký zahradní produkty a možná teda Old Spice. A to je tak asi všechno.“ (R17);

„Já se přidám k R17, že jako muži jsou strašně zanedbávaný, co se týče takhle těch kosmetik

a všeho, že mně přijde, že to je úplně jako... Že sice se o sebe teďka víc staraj, ale ta společnost na to furt zapomíná... že jako už je to úplně normální, že se o sebe starají, ale furt se na to zapomíná všude.“ (R18);

„Asi by měli do těch reklam zapojit víc ty střední generace, ty muže, jak už bylo řečeno...“ (R22).

V rámci výzkumu se respondenti shodli, že by se reklama měla odvíjet od trhu, na který je určena, a obsahovat tak jedince, se kterými se v dané zemi mohou konzumenti reklamy setkat. Jestliže v reklamě pozorují jedince, kteří se v jejich okolí příliš neobjevují (dle respondentů např. jedinci tmavé pleti), pak přijímají danou reklamu jako mezinárodní, určenou pro více trhů, a ne tedy přímo pro ně samotné.

V reklamách na českém trhu chybí respondentům především etnické menšiny, které jsou vzhledově odlišné (např. Vietnamci či Romové) a vyskytují se v české populaci, stejně jako zástupci LGBTQ+ či lidé s handicapem. Taktéž by ocenili zastoupení lidí středního a vyššího věku, především tedy muže. V rámci zapojení náboženství by respondenti ocenili spíše křesťanství, i když obecně by se náboženství v reklamě spíše vyvarovali. Taktéž by respondenti v reklamě ocenili rozličnější typy postav.

2.7.4 Zapojení fyzických atributů jedinců do reklam

Respondenti se během ohniskových skupin vyjadřovali k rozličným fyzickým atributům jedinců, kteří se v reklamách objevují, a jak toto vyobrazení vnímají. Mezi nimi byli staří lidé, zástupci jiných etnik či ras a jedinci s fyzickým postižením či onemocněním.

Stáří v reklamách respondenti hodnotili převážně velmi pozitivně:

„Velmi, velmi dobře to vnímám, když jsou v reklamě staří lidé.“ (R5);

„... jak to na mě působí, tak jsem s tím naprosto v pohodě.“ (R7);

„Já jsem v pohodě, se staršíma lidma, takže... myslím si, že když jsou jako prezentovaní jako decentně a důstojně, tak je to fajn.“ (R21).

A taktéž je kladně hodnotili v reakci na koláž reklam mezinárodních značek:

„No a mě taky se teda líbí i to propojení těch generací...“ (R21);

„A naopak se mi líbí ta fotografie vedle, ta babička, seniorka jako oni, tak je to taková pěkná fotka.“ (R16);

„... ty se mi líbí moc. Tahle, jak je ta s tou starší paní a...“ (R5);

„... i to, že je tam prostě ta starší paní, tak to mi taky přijde jako super.“ (R2).

Podle respondentky R21 bylo dokonce nedostatečné zastoupení starších lidí v koláži českých reklam: „... v té první koláži, jako kdyby vlastně lidi, který jsou starší než pětadvacet, byli neviditelní.“

Při hodnocení konkrétní modelky Pavlína Pořízkové v reklamě kosmetické značky Laura Geller však zpochybňovali věk modelky:

„Ta paní si určitě myslí, že není starší paní.“ (R22);

„... když se bavíme o tom, že ta modelka by měla být starší, tak tohle jako podle mě pořád není jako starší člověk.“ (R13);

„Mně jako tohle nepřipadá jako stará paní. Jako mi přijde, že to je někdo ve středním věku, ale rozhodně není stará.“ (R8);

„A ještě tahle osoba mi vůbec nepřipadá, že by byla jako z věkovky starší. Asi nevím, jestli to nějak jako vnímám, jako že tady bych klidně tipoval něco jako kolem padesátky, a to ještě furt jako nemám zafixováno jako stáří, no.“ (R4).

Respondent R3 zmiňoval i to, že „stará modelka“ často i nadále spadá do stereotypů krásy: „Přišlo mi tak na mysl, že vlastně se sice jako dostáváme do té rozmanitosti té věkové, ne, ale i tak, když na tu fotku dívám, tak vidím, že ta modelka má ty rysy jako té standardizované krásy, že to jako není náhodná žena, že jako jde vidět, že se jako sice jako dostali jako věkově mimo normál, ale nedostali jsme mimo normál té krásy.“

Podobně reagovala i respondentka R18 na blogerku Petra Lovely Hair v první koláži: „Místo toho, aby se třeba zaměřila na to, že by měla právě propagovat, že i jako ženy středního věku se furt můžou cítit krásně a nemusejí se úplně snažit o to nemít vrásku a že to je prostě jako krásný. Tak místo toho, aby... tak by to mohla dělat spíš takhle, no.“

Přestože respondenti vnímali zastoupení stáří v reklamě převážně pozitivně, zmiňovali důležitost kontextu stáří vzhledem k danému produktu:

„... že, i když ty produkty by byly třeba pro jako lidi staršího věku, tak to je dělaný na lidech, který se do toho úplně nehodí. Já si myslím, že se to dá udělat nějak tak kulantně jako aby, aby to, aby ta reklama vyplynula dobře, bylo to elegantní, ale zároveň to jako nevypadalo úplně nějak divně.“ (R12);

„... tak když to bude nějaký krém omlazující a podobně, tak tam si myslím, že cílovým segmentem je třeba někdo jiný konkrétně. A myslím si, že třeba na takovejhle krémech, teď se doufám, že se nikdo neurazí, třeba pro starší lidi si myslím, že je fajn docela zobrazovat ty reklamy na vlastně de facto takovým tom typickým spotřebiteli.“ (R13);

„Když je to produkt pro starší lidi, tak tam to patří. Když by to bylo na akné, tak mi to přijde divný.“ (R15);

„Záleží taky, co propaguje. Kdyby propagovala nějaký omlazující sérum, tak to dává smysl...“ (R17).

Respondentka R2 taktéž hodnotila rozdíl mezi zobrazováním stáří v závislosti na pohlaví a oceňovala inkluzi směrem k přirozenosti u ženského pohlaví: *„Mě přijde jako super, když v těch reklamách ženám neretušují všechny ty vrásky, a prostě se nechá vidět nějaká ta struktura tý pleti, která prostě s věkem prostě... ten člověk ty vrásky mít s věkem bude, pokud nemá celý obličej napíchaný botoxem. Takže ty ženský zvlášť modelky, zvlášť jako v těch make-upových kampaních je hrozně moc retuše, což mi přijde prostě jako, takový pofidérní, když potom člověk vypadá úplně jinak. A pak když se podíváme na fotky na nějaký produkty pro muže, kde vlastně je to úplně jinak a je to úplně v pohodě a nikomu to nevadí...“*

Zobrazení odlišných ras a etnik vnímali respondenti obdobně jako další oblasti inkluze, především tedy pozitivně:

„Já třeba mně jako... přemýšlení nad tímhle... mně, jako když se koukám na jakoukoliv reklamu, tak mně vlastně úplně jedno, jaká barva jako obličej nebo něco podobného nebo pleti. Obecně tam jako... já, to nějak prostě nevnímám. Za mě všechno, co tam je, nic se mi nehnuší, nic mi nevadí.“ (R4);

„Já si myslím, že pro mě je to určitě dost podobný jako s tou LGBTQ+ komunitou, prostě

zastoupení nějakých jako etnik v reklamě mi přijde super, protože prostě každé jsme jiné a je super tam vidět někoho se svou pletí.“ (R2);

„Já to mám asi stejný, no to je jako, že by ani nenapadlo vlastně se pozastavit nad tím, že je někde v reklamě, já nevím, černoška, Asiatka, jakože nenapadlo by mě nad tím jakýmkoliv způsobem uvažovat.“ (R8);

„Já souhlasím, jako já opět stejně jako o předchozí problematice, nemám ani s touthle problematikou žádný problém za mě. Takže kdybychom to měli jako zobecnit a já jakožto spotřebitel říct, zda mě tahle problematika vadí nebo nevadí, tak nevadí.“ (R13);

„Já si teda myslím, že ať jsme černý, žlutý nebo bílý, tak máme všechny stejná práva, tak nevidím důvod, proč by tam třeba nemohla být slečna, která je třeba Vietnamka nebo černoška. Nevidím v tom jako problém a nepůsobí to na mě nějak špatně. Myslím, máme všichni jako stejné právo na to dělat nějakou reklamu, propagaci nebo cokoli jiného.“ (R20);

„Tak za mě za mě dobrý, prostě já beru bytosti jako lidské bytosti a jakou mají barvu kůže, tak prostě tak se nějak narodili, tak to tak je.“ (R21).

Podobně pozitivně viděla toto zapojení i respondentka R18, podle které může reklama pomoci jedincům odlišné pleti s výběrem make-upu: *„... mně přijde fajn, že se, co se týče třeba ty kosmetiky a obzvláště make-upů a takových věcí, tak vlastně jak je to jako rozdílný, tak vím, že třeba hodně žen snědší pleti nebo mužů, tak nevědí úplně jak jako třeba smíchat make-up a tak... Takže je dobře, že to ukazují, že to prostě jako jde a že třeba ta firma jako i zahrnuje právě takhle ty make-upy.“*

Respondentka R5 upozornila na absenci modelky bílé pleti, což dávala za vinu přehnané korektnosti: *„... trošičku mi teda leze na nervy, že tam teda není nikdo bílej, jestli jsme se zase trošku nezbláznili, jestli jsme s tou jako korektností to nepřehnali ad absurdum a teď nám budou tlačit, že jediný krásný ženy jsou ty jinak barevný než bílé...“*

Na to reagoval respondent R3 s tím, že mu to nevadí, neboť reklam s bílými modelkami je stále více: *„Jo takhle já to beru tak, že tohle je jedna reklama. Takových reklam je procento, řekněme, že jako nízké jednotky procent a devadesát hodně procent z toho jsou bílé modelky. Tudiž já, jako když na to kouknu jako ze širšího pohledu, tak to zastoupení tam mi jako nevadí, že tady zrovna jako není, že jako beru tak, že tady tohle jako člověkově vytasí na mysl,*

protože těch dalších 100 jiných reklam, kde nehrajou jako bílé modelky, ji naprosto nezapomene, protože tady tohle je něčím zvláštní.“

Stejně jako u dalších oblastí inkluze i zde je pro respondenty důležitý kontext produktu, v jehož reklamě jsou jedinci odlišných etnik zastoupeni:

„... že třeba v tom to oblečení vynikne lépe než jako na modelce s bílou kůží... je prostě blbě dát modelce, která je bílá jak stěna, bílé šaty... je tam prostě bílá holka, zrzavá a má na sobě černý uplý šaty, tak si řeknou wow, je to super, a pak prostě vidím černošku, co má třeba bílý kostýmek na sobě, a řeknu si, jo, to je taky super.“ (R1);

„Samozřejmě chápu, že na některé věci, na některý reklamy jako úplně v pohodě, tohleto mě není nijak neuráží...“ (R9);

„Jako za mě zase záleží na té konkrétní značce... když dělám reklamu na jako pivo, české pivo, tak omlouvám se možná to bude znít trochu radikálně, ale v tu chvíli tam prostě jako lidi s jinou barvou pleti, s burkou, a tak prostě nemají co dělat. Tím ale samozřejmě neříkám, že jako by mě to nějak pohoršovalo, nebo tak prostě by mě to tam nesesedlo, takže ta reklama by se mi nelíbila a měl bych menší jako tendence pro to, jako si to třeba koupit nebo... ale ve chvíli, kdy prostě si kupuju oblečení třeba a kouknu na Zalando a mám tam prostě snad jako úplně všechny jako takovýhle lidi, tak mně to je úplně jedno a vůbec mi to nevadí, protože jako třeba konkrétně s tou módou mi to jako do toho hrozně sedí, takže záleží.“ (R12).

Sedmdesátiletá respondentka R16 uvádí, že vnímá, že mezi jejími vrstevnicemi z Rychnova je toto zastoupení vnímáno spíše negativně: *„Ale jako mně to nikdy nevadilo, od mlada do doted, ale jako druhým v mém věku ano.“*

A respondent R9 upozorňuje, že přestože mu zastoupení etnik nevadí, nesmí to být *„přehrocený“*, tedy aby nebyl kladen důraz na to, že se v reklamě musí objevit *„všichni“*.

Problematika zapojení fyzicky postižených osob či jedinců s jiným onemocněním vyvolalo u respondentů největší rozdíly. Někteří respondenti tuto inkluzi vnímali velice pozitivně:

„Já si myslím, že o tom by se mělo jako už z principu mluvit. Že to prostě je, že by to nemělo být tabuizované téma a ono to prostě jako normální, že ne všichni třeba mají to štěstí mít zdravý tělo a jako jen tak dál.“ (R8);

„Mně se to zdá ještě dobrý jako pro ty druhý handicapovaný jako prostě, že jsou do toho trošku vtažený a třeba jim to pomůže se vyrovnat se svým handicapem.“ (R10);

„Za mě je to úplně super, protože musíme myslet, že i takový lidi mezi sebou máme...“ (R19).

Obdobně pozitivně hodnotili někteří respondenti modelku s Downovým syndromem v reklamní kampani Gucci (koláž reklam mezinárodních značek):

„Nejvíce se mi líbí ta kočka uprostřed... jak jsem o tom mluvila, že mi vůbec nevadí ty, že se mi jako líbí ty postižení lidi, když si nevšimnu, já nevidím, že ona je postižená, já vidím, že to je strašně krásná fotka.“ (R5).

Další respondenti přijímali zapojení jedinců s fyzickým postižením či onemocněním spíše neutrálně až skepticky:

„... všeobecně to vůbec nějak negativně nevnímám.“ (R2);

„Jo, taky jsem v tomto velice liberální.“ (R6);

„Je dobře, že se z toho necejtí nějak jako dejme tomu z toho být vytažen. Ale zase je pak otázka... když je to nějak tlačeny na sílu, že tenhle ten člověk je nějakým stylem jinej, uznejte ho, tak je to takový jako špatný. Ale když je to jenom takhle, tak dobrý... Do nějaké míry, dokud to prostě není tlačeny na sílu...“ (R9);

„Já si třeba myslím, že to těm jiným handicapovaným třeba jakoby, že je to podpoří a můžou si třeba, že je to jakoby... pomůže jim to třeba plnit sny...“ (R20);

„... třeba tam ta slečna asi s Downovým syndromem tak, že vlastně je v tý reklamě a nepřijde mi to vůbec zvláštní a přijde mi to spíš takový lidský.“ (R17).

Jiným respondentům toto zapojení vyloženě vadilo:

„Mi to dost často přijde, že to je fakt jako na sílu a že to fakt se snaží spíš působit na emoce než ukázat, že vlastně ty lidi jsou mezi námi, ale záleží... ale jakmile je to nějaká reklama, kde prostě tam třeba nemá, co ten člověk dělat... to je až vydíračství... mi je taky docela nepříjemná ta s tím, s tou slečnou s Downovým syndromem. Tím, že mám jako vlastní zkušenosti, tak přesně vím, že tenhle ten člověk absolutně nad tímhle nepřemýšlí, takže mi to je vlastně spíš až nepříjemný, že tohleto vidím, mám fakt jako zkušenosti a je mi to takové fakt jako až na sílu mi to přijde... je jasný, že oni to sdělení necílí na lidi s Downovým syndromem... u tohohle přesně jasný, že to je právě to na sílu, na ty city.“ (R11);

„No mně osobně třeba takováhle reklama, ač jsem teda žádnou neviděl, tak jako by mi vadila, ne z pohledu těch lidí, to jsou jako borci, že to takhle dávaj, ale z takovýho toho hlediska... prostě už od dětství, co je každěj má prostě někde v sobě takový to, že když někoho takovýho člověk vidí, tak furt to jako ti to připomíná to, co vlastně se může stát... že to jako vytváří takovej ten trochu ten vnitřní strach.“ (R14);

„No pro mě to je, na mě to působí už trošku jako vydírání... opravdu slečna uprostřed s Downovým syndromem je přepal.“ (R15).

A i zde byl pro respondenty důležitý kontext produktu a postižení v reklamě:

„Jako pokud je to přímo vyloženě jako reklama určená, kde chtějí ukázat nějaký produkt pro lidi s postižením, tak jako jo... pokud by to byla reklama na nějaké dostihové vybavení a posadili by na koně člověka bez rukou, to by mi přišlo strašné. Musí to dávat smysl v tom jenom.“ (R1);

„Když je ta, když je to jako na nějaký správný produkt, a když to ukazuje prostě, že nám ta reklama chce spíš sdělit, jako že bychom tyhle ty lidi měli též vnímat nebo nějakým způsobem takhle, tak jako OK...“ (R11);

„Nebo teda jako záleží zase na jakej je to produkt. Pokud je to produkt pro vozíčkáře, je tam vozíčkář, tak je to asi jako nebo cílený na vozíčkáře a je tam vozíčkář, tak je to v pořádku. Pokud je to mířený jako celkově na nějakou jako širokou veřejnost... a je z toho očividný, že je to hodně mířený na emoce, tak potom v tu chvíli mě to jako uráží.“ (R15);

„... jako mně zdravotně postižení vůbec nedělají nic, to se mnou nedělá nic. Prostě OK, v pořádku, když tam jsou v té reklamě. Vůbec mi to jako nevádí, ale musí to mít smysl.“ (R5).

Při zapojování fyzických atributů vnímali respondenti nejpozitivněji vyobrazování stáří. Podle respondentů je ho v reklamách nedostatek a často se i při zapojení stáří setkávají se standardizovanou krásou, a myšlenka zobrazení stáří tak upadá. Taktéž by ocenili v kosmetických reklamách více mužských modelů staršího věku. Zobrazení rozličných ras, etnik či národností přijímali respondenti převážně kladně, ovšem na českém trhu by stále podle nich měly být zobrazovány modely bílé pleti. Největší rozdíly se mezi respondenty vyskytly při vnímání zapojení jedinců s handicapem či onemocněním. Pro některé respondenty se jednalo o potřebnou součást inkluze, pro jiné se jednalo spíše o citový nátlak

značek na konzumenty reklamy.

U všech fyzických atributů byl však pro respondenty důležitý kontext produktů vůči danému faktoru inkluze. Tento kontext jim musí připadat logický, ne samoučelný.

2.7.5 Zapojení vnitřních charakteristik jedinců do reklam

V rámci výzkumu se respondenti vyjadřovali i k zapojení náboženství a LGBTQ+, tedy jakýmsi hodnotovým základům, do reklamy. LGBTQ+ tematiku vnímala většina respondentů neutrálně či jim toto zobrazování nevadilo. Muselo se však pohybovat v určitých hranicích „slušnosti“, tedy dokud by chování v reklamě nevadilo za předpokladu, kdy by se jednalo o muže a ženu:

„Takže jako jestli tam je vlastně pár, který je stejného pohlaví nebo ne, tak to je úplně jedno. Já to nějak jako nevnímám, když to jako zůstává ve slušné úrovni nějaké ty fotky.“ (R1);

„Vnímám to úplně jako neutrální. Myslím si, že je jako fajn na jednu stranu, že je prostě normalizovaný, aby byla jako reprezentace LGBTQ+ teďkon takhle v reklamě. Za mě jako dobře.“ (R2);

„Mně je to upřímně jako jedno.“ (R12);

„Tak to mě obecně jako vůbec nijak nedráždí, pokud to nepřekročí hranici vkusu nějakého. Tohle to je pro mě daleko za hranicí dobrého vkusu a vadilo by mi to úplně stejně, kdyby tam byl muž a žena. Prostě na veřejnost za mě nějaké intimnosti nepatří a toto už je intimní.“ (R5);

„Tak, pokud to bude v nějaký jako normě, tak asi jako by nám stejně nevadilo, kdyby to byl muž a žena tak...“ (R8).

Respondent R4 zmiňoval také rozdíly, které jsou v rámci přijímání jednotlivých částí LGBTQ+ komunity: *„... troufám říct, že úplně jiná reakce by byla, kdyby tady v týhle tý reklamě byli dva kluci vedle sebe, protože si myslím, že by to vzbuzovalo daleko větší pobouření v tomhleto smyslu, jak je to obecně vnímáno, protože za mě třeba dvě kamarádky, když si jako dávaj pusy na ulici, je rozhodně vnímáno méně, řekněme, problematičtěji než jako dva chlapci na veřejnosti.“*

Několik respondentů hodnotilo toto zastoupení přímo kladně:

„Já z toho mám pozitivní feelings, vlastně naopak. Jo, jakože mám radost, že se to nějakým způsobem normalizuje.“ (R6);

„No tak třeba já to vnímám jako pozitivně, že se to konečně začíná brát jako trošku, že se to normalizuje...“ (R18).

Někteří respondenti zapojení LGBTQ+ komunity do reklam oceňovali, mělo však podle nich být pouze v „určitém množství“:

„... protože toho LGBT a tady těhletěch všech věcí je nějakéj jako takovej šílenej přetlak všude okolo všude...“ (R9);

„Za mě je to taky v pohodě... Takže mně to nevadí, ale na druhou stranu je tam takovej ten lehký pocit toho, že prostě proč to musí bejt jako všude no... Opravdu za mě se to zobrazuje dneska téměř všude... Takže já říkám, za mě s tím vůbec žádný problém nemám, na druhou... nemusí to bejt prostě všude za mě, takhle to řeknu.“ (R14);

„Přesně tak, všeho s mírou, jak říká R14.“ (R13);

„Já si myslím, že pokud to je v množství, který není jakoby člověku z té reklamy úplně vecpaný, jakože pojďme to podporovat LGBT komunitu, tak je to super...“ (R17);

„Mě to nijak nevadí, ale nesmí jich tam bejt moc.“ (R22).

Kontext produktu a cílová skupina byly i tady důležité aspekty:

„Mně nevadí, že jsou to dvě holky, to je jedno, kdyby tam byla holka a kluk, tak je to stejný. Já to nemám ráda takto na běžný věci, když to bude reklama na prezervativ OK, tam by to přijde jako přirozený, a že to reklama na kafe nebo co tam žmoulají v tom kelímku, tak mě to přijde prostě nevhodný.“ (R5);

„A hlavně, aby se to hodilo. Mně přijde, že někdy se to cpe na sílu k tématům, ke kterým se to vůbec nehodí, ale je to prostě trend, tak se toho budeme držet. A tam mě to v tu chvíli ruší.“ (R15);

„Já si myslím, že záleží hrozně na cílovce, že je to hodně o tom vnímání těch lidí, na který ta reklama cílí, že kdybych asi cílila na šedesátiletýho dědečka, tak mu tam asi dva gaye mladý neukážu, protože to pro něj prostě bude hrozně nepřirozený.“ (R15);

„...jinak na to budou koukat starší lidi, kteří zažili například jiné režim, v kterém nebylo zvyklé se o těchto věcech běžně bavit. Jinak na to budeme koukat my mladý...“ (R14).

Druhou vnitřní charakteristikou zahrnutou v reklamě bylo náboženství. Vůči tomuto tématu měli respondenti všeobecně odměřenější přístup. Podobně jako u předchozího tématu záleží dle respondentů na kontextu, v jakém je náboženství v reklamě vyobrazováno, a do jaké míry je zapojováno:

„... jakože zvláštní, ale zase je důležité jako to respektovat. I když je tam nějaké to ‚ale‘ no.“ (R1);

„Takhle dokavad' je to prostě nějakým způsobem, jakože upřímný, no, jakože to není jako jen prostě pro fotku, tak si myslím, že je to v pohodě přesně něco, s čím se prostě někdo může ztotožnit.“ (R2);

„Ale asi by mi vadilo, kdyby ukázali reklamu, kde by byl pouze člověk, který by byl zaměřený přímo na jedno náboženství, to si myslím, že už je takové až moc. A jak říkali, je to tenký led a už by to mohlo být spíš nějaký problém. Takže opatrně jako hodně v tomhle.“ (R11);

„... už to tam vyloženě za mě musí pasovat do té reklamy, aby to dávalo smysl, a ve chvíli, kdy nepasuje, tak už je to podle mě špatný.“ (R12);

„Já si myslím, že jako víru může mít kdokoliv jakou chce, a pokud tím někoho jiného neomezuje a nepřekračuje nějaký hranice a osobní prostor ostatních lidí, tak je to úplně jedno.“ (R8).

Respondent R3 naopak uváděl pozitivní důvod pro začlenění náboženství: „Mě se jako asi když nad tím zamyslím, tak asi mě to není to první myšlenka, ale když nad tím trochu přemýšlím, tak se mi to jako líbí, když to tam jako je zobrazené, že to může jako pomoci tomu, že když tady tohle prostě vidí, nevím, někdo prostě se mateřské třídy, základní školy a najednou prostě vidí, že jeho prostě jako spolužačka z Indonésie muslimka má, prostě má hidžáb na sobě, tak tomu dítěti zase přijde jako naprosto normální, protože to vidí v televizi a ta televize utváří ty jako to, že to je prostě normální a že to jako není důvod to, jak se nad tím jako pozastavovat.“

Respondenti R12 a R15 se vyjadřovali k přímo k zobrazení náboženství v kosmetických reklamách: „... když jsme se bavili o jako třeba kosmetických produktech, takže tam si fakt

nedokážu představit jako proč... Za prvé, proč by to tam někdo dával do té reklamy, a ve chvíli, kdy to tam dá, tak mně to přijde natolik zbytečný, že už jako by to pro mě byl prostě rušivý prvek a v tu chvíli by mě to jako taky vadilo...“ (R12);

„Hlavně třeba v té burce nevidíš ty vlasy, když by to byla reklama na šampon, a tak jakože tam jako zrovna co se týče beauty, tak asi jako reklama na pleťový krém od paní v burce pro mě je taky taková jako...“ (R15).

Respondentka R5 byla spíše negativního názoru: *„... jinak s cpaním náboženství, vůbec jako upozorňováním na to v reklamách, to mám úplně stejně jako s těma intimitama, že mi to přijde něco úplně nepatřičného, to je každého soukromá věc. Je mi úplně šumafuk v co kdo věří, je mi to jedno vůbec. Neuráží mě, když budu vidět samé muslimy, stejně jako samé křesťany, stejně jako samé mimozemšťany s anténkami.“*

Stejně jako respondent R14: *„Mně, osobně by to třeba vadilo, protože za mě, jako nevím, proč by to mělo bejt součástí jako té reklamy. Takže vidět tam třeba nějakou holku v hidžábu, nebo tak, tak bych si to prostě nekoupil, tak bych šel dál a ne.“*

Respondent R3 upozornil na to, že je důležité vědět kontext zapojení náboženství: *„Je vlastně zvláštní, když je to vystylizovaný? Docela by mě zajímalo, jestli jako ten člověk, který je v té reklamě, jestli jako to má záměrně na sobě, třeba jenom kvůli svému, přesvědčení a tak dále, to podle mě jako hraje velkou roli.“*

Taktéž zapojení vnitřních charakteristik jedinců v reklamách vyvolalo mezi respondenty různé reakce. Množství vyobrazování zástupců LGBTQ+ komunity by mělo dle respondentů odpovídat jejich skutečnému výskytu v populaci a měla by zde, stejně jako u heterosexuálních párů, být zachována přiměřená míra sexuální explicitnosti. Zobrazení náboženství v reklamě má pro některé respondenty své opodstatnění z hlediska snahy o inkluzi, pro jiné je náboženství již na hraně témat, která by se měla v reklamě vyobrazovat. Někteří respondenti upozorňovali na konkrétní projevy náboženství, které znemožňují konzumentovi reklamy ocenit účinek produktu (např. burka a makeu-up).

Opět bylo pro respondenty především důležité, aby inkluze byla v kontextu s produktem, na který je reklama vytvářena.

2.7.6 Vnímání značky a reklamy jako média pro inkluzi

V rámci výzkumu bylo taktéž sledováno, jak respondenti vnímají značky, které inkluzi a diverzitu ve svých reklamách využívají. Někteří respondenti uvedli, že značka v jejich očích „stoupne“, jestliže jsou její reklamy inkluzivní či toto jednání hodnotili kladně:

„No já to vnímám tak, že jako je dobře, že ty značky jsou prostě inkluzivní a už se to prostě trochu jako posunulo a máme tu rozmanitost.“ (R2);

„... podle mě strašně záleží jako na tom, co je to za kampaň... jaká je za tím jako myšlenka. Třeba konkrétně tahle jakoby reklama za mě jako super, protože to prostě přesně poukazuje na to, že při vývoji toho produktu počítali s tím, že tady jsou i jiná jako skupina lidí než my tady jako většina, a to pro mě teda jakoby tím pádem je jako, ano v mých očích ta značka tím jako stoupne.“ (R6);

„Mně se třeba líbí, že už to rovnou jako ukazuje třeba dětem a té generaci, která bude po nás, že je to vlastně normální a tím, jak to vidají v televizích a na internetu a všude možně, tak si myslím, že se tím třeba, nebo doufám, že se tím aspoň nějak eliminuje jako ta šikana taková, jaká byla doted'...“ (R18).

Další část respondentů uváděla, že samotná reklama pro ně tolik důležitá při výběru produktů není, tudíž přestože značku využívající inkluzi hodnotí kladně, neovlivní to jejich nákupní rozhodování:

„... určitě je to jako nějaký bod navíc, ale zároveň to u mě neovlivní to, jestli si ten produkt koupím nebo ne.“ (R8);

„Já to třeba vnímám pozitivně, ale asi bych si stejně ten výrobek, kdybych ho nepotřebovala, nekoupila, takže mě to asi opravdu neovlivní.“ (R10);

„... určitě to nezmění nějak můj názor prostě na tu značku. Já ji mám ráda kvůli kvalitě a že se mi to líbí, a ne třeba, je mi úplně jedno kdo to propaguje.“ (R17).

Respondent R3 konstatoval, že větší důraz klade při vnímání značky na to, zda inkluzi nezapojila špatně: *„Já ten posun asi do té jako positivity, když to daná značka dělá asi nevnímám tak zas tak moc velký... Tak jako jak ta značka si to jako může pokazit, jak to u mě mnohem více... jako můžeš si tam mnohem více negativních bodů než těch pozitivních tady téma, protože jako je mi to asi jako líbí se mi to, když to, jako když je to rozmanité.“*

Hodnocení značky ovlivňuje dle respondentů to, zda je diverzita zapojena přiměřeně, přirozeně a s dobrým úmyslem. Jestliže tomu tak není, může to negativně ovlivnit jejich vnímání značky:

„No to u mě strašně záleží na tom, jak ty reklamy vypadají, že když si představím Dove, tak to se mi líbí, protože mi přijde, že to právě uměle netlačí. Pro mě strašně důležitý, jestli za tím cítím takovou tu vypočítavost anebo jestli je to, jakože přirozený...“ (R5);

„No já v podstatě to, co říkal R12, že záleží, ale zase říkám prostě jako celou dobu, no že záleží na tom konkrétním jako cíli té kampaně a záleží na tom, jestli k té značce to sedí. A pokud ano, tak jo. Pokud ne, tak se mi nelíbí, když si tam cpou na sílu.“ (R15);

„Já to vnímám jakoby nebo takhle podle mě strašně záleží jako na tom, co je to za kampaň, že jo asi se shodnem, že jakoby jak je to podaný, jaká je za tím jako myšlenka.“ (R7).

Respondenti R4 a R13 přidali konkrétnější příklady zapojení inkluze, které by jim negativně ovlivnilo pohled na značku:

„... z pohledu těch lidí, který tam dají toho postiženého člověka jenom za nějakým účelem vyššího zisku... Hele, pojdme tam dát jako postiženého člověka... jakože v reklamě by mi to nevadilo, ale spíš ta morální stránka třeba v tomhleto směru by mi potom jako vadila...“ (R4);

„... jakože ta firma si řekne OK, pojdme udělat zajímavěj content do reklamy... chceme udělat nějaké dobro, aby to vypadalo dobře, tak vezmeme jako teď řeknu, handicapované lidi. To, pokud uvidím nějakou takovouhle jako snahu v rámci tý reklamy, tak pro mě klesá jak de facto hodnota té značky, tak nějaká i ta image...“ (R13).

Někteří respondenti však vysvětlovali i proč by podle nich dávalo smysl, že značka inkluzi do reklamy zapojuje, přestože by to bylo cílené:

„Já si myslím, že některý firmy si přesně tímto chtějí vytvářet takovou tu image... oni si tím svým způsobem vytváří i nějakou jako budoucí cílovku...“ (R11);

„... pokud uvidím reklamu, kde opravdu ten člověk bude mít nějakou roli, kdy reklama celá bude mít nějakou myšlenku... rozšířit mi obzory třeba o dané problematice... tak to za mě je strašně geniální.“ (R13);

„Jo, protože pokud tahleta reklama se mi snaží sdělit, že vyvinuli jakoby teda deodorant

jakoby na míru tyhletý skupině, tak to je prostě jako jak dobrý proto, že teda jako se tváříme, že ne všichni jsou prostě modelky, ta stereotypizace, tak jak jsme na ni byli zvyklí, to znamená přesně pomáhat to těm lidem bejt jako začleněný do té skupiny a zároveň jako je to další byznysovej jakoby potenciál... Takže já to chci těm brandům věřit, že to jakoby nedělají kvůli PR, ale že to dělají, protože věří, že ta inkluze je dobrá jak celospolečensky, tak z byznysového hlediska.“ (R6);

„... pokud třeba zobrazování jako handicapovaných sportovců povede k tomu, že se zvýší sledovanost paralympijských her... takže jako to, že to to, že oni na tom vydělají více tím, že prostě zahřejou pár lidských srdíček, ale pomůže to celkově, jako to je odvětví sportu. Proč ne? Necht' vydělají peníze.“ (R3).

Respondent R14 naopak komentoval, co by se stalo, kdyby značka zapojila inkluzi, která by se mu nelíbila: *„Sice tenhle konkrétní produkt bych si jako nekoupil, ale neznamená to, že na tu značku bych jako zanevřel. Nebo jako jenom tu jednu konkrétní věc přeskočím a stejně budu nakupovat dál.“*

Respondenti si taktéž byli schopni vybavit značky, které inkluzi do svých reklam zapojují, ať už kladně, např. Dove, Avon, H&M, Benetton, M. A. C. cosmetics, NYX, Maybelline, Nivea, Sephora či Victoria's Secret, nebo negativně, např. Lidl.

Respondenti se vyjadřovali také k tomu, zda je reklama vhodným prostředkem pro „propagaci“ inkluze. Pro některé je reklama vhodným nástrojem, neboť má tu schopnost upravit pohled jedince na svět a tento typ reklamy by mohl být zapojován i v jiných médiích:

„A já jsem možná spíš aji myslím, že tím, jak jsme tím furt jako obklopování, tak to jako podvědomě pořád na ty lidi působí, i když to jako člověk nezaregistruje jako vědomě, takže já jako naopak si myslím, že jsem toho jako fanda, ať se to jakoby do toho okolí, do toho podvědomí jako dostává.“ (R7);

„Já bych ještě dodala, že bych to víc rvala do televizí, protože jako sice tyhle vlastně pozitivní reklamy, jakože body positivity a race a tyhle věci jsou strašně moc viděny na Instagramu a na sociálních sítích a celkově, ale jako potom lidi, který prostě přesně, jak třeba říkala R21, že to není víc, třeba v těch vesnicích úplně takhle běžný, tak ty lidi mají třeba televize lomeno rádia a tam to prostě jako není ukazované.“ (R18).

Pro respondenta R9 naopak reklama vhodným prostředkem není, jelikož ji lidé již nevěnují

tolik pozornosti: „Jako za mě reklama není úplně vhodný... jako médium, kde tohleto řešit, protože těch reklam je všude takové tuny a je toho takové množství, že podle mě spousta lidí si vyvinula už takovou jako imunitu, protože to přesně vidí reklamu a za 20 vteřin...“

Podle výpovědí respondentů značka získává při zapojení inkluze určité „plusové body“, ovšem jejich nákupní rozhodování je spíše vedeno jinými faktory, např. kvalitou produktu. Jako mnohem závažnější vnímají respondenti situaci, kdy se společnosti nepodaří inkluzi zapojit do reklamy přirozeně či je její zapojení viditelně samoúčelné. Pro mnohé respondenty je reklama vhodným prostředkem pro „propagaci“ inkluze a její zapojení zde jim dává smysl.

3 Diskuze

Získaná data umožňují sestavit odpovědi na položené výzkumné otázky. Realizovaný výzkum přinesl nové poznatky o tématu inkluze v reklamě na českém trhu. Tématu, které doposud nebylo v České republice dostatečně prozkoumáno.

Výsledky výzkumu ukazují, že inkluze je přijímána všeobecně spíše kladně. Při zapojení inkluze do reklam dochází u respondentů ke zvýšení pozitivního postoje ke značce, která tak činí, což potvrzuje výzkum Baek a spol. (2022), který ukázal, že i na etnicky homogenních trzích dochází při inkluzivním marketingu k pozitivnějšímu vnímání dané značky. Respondenti ovšem taktéž doplňují, že jejich nákupní rozhodnutí není ovlivněno zapojením inkluze do reklamy. Zapojení inkluze je pro ně samotné důležité, či tuto důležitost vnímají ze společenského hlediska, ovšem přímo její aplikaci v komunikaci od značek nevyžadují, což se opět shoduje s výzkumem Baek a spol. (2022).

Zapojení faktorů jako jsou stáří či rasa, potažmo tematiku LGBTQ+ vnímají respondenti neutrálně až kladně. Naopak u zobrazování náboženství či zdravotního omezení mají respondenti jisté limity. Postoj k inkluzi a jednotlivým faktorům je dle výsledků výzkumu především ovlivněn kontextem produktu, na který je reklama vytvářena. Jestliže se jedná o kosmetické produkty, pak by mělo být možno v reklamě vidět, jak bude vypadat výsledek používání daného produktu, tudíž dle respondentů nedává např. smysl využívat v reklamě na šampony jedince, který v závislosti na svém náboženském vyznání nosí burku, a tudíž není v reklamě možno vidět jeho vlasy. Přestože respondenti chtějí v reklamách vidět rozmanité jedince, v kosmetických reklamách touží vidět jedince podobné sobě samým, se kterými se budou moci ztotožnit. Krása těchto modelů by však měla být na vyšší úrovni, než je dle subjektivního pohledu respondentů ta jejich, aby tak opět mohli ocenit účinek daného kosmetického produktu.

Pro spotřebitele je také důležité vědět, pro jaký trh byla reklama vytvářena, neboť i to ovlivňuje jejich přijímání inkluze v reklamě. Jestliže je v reklamě inkluze zapojena ve větší míře, přisuzují respondenti takovéto chování spíše snaze o propagaci inkluze a očekávají, že reklama byla vytvářena pro mezinárodní trh, nikoliv pro ten lokální. Toto se shoduje se zjištěními Strebingera a spol. (2018), ovšem s tím rozdílem, že dle zmíněného výzkumu příslušníci etnicky homogenního trhu preferují mono-etnické reklamy. Respondenti realizovaného výzkumu naopak preferovali inkluzivní a etnicky rozmanité reklamy.

Jednotlivé faktory inkluze v reklamě vnímají respondenti odlišně. Zobrazení stáří je respondenty přijímáno vysoce kladně. Z výsledků také vyplývá, že by respondenti ocenili i větší zapojení starší věkové kategorie, tak aby nebyly reklamy obsazeny pouze mladými lidmi. Toto podporuje i zjištění Chevalier a Moal-Ulvoas (2018), z jejichž výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé považují zastoupení mladé generace v reklamách za více než dostatečné a ocenili by zapojení i starších generací.

Faktor LGBTQ+ v reklamě byl přijímán převážně kladně. Respondentům tato tematika nepřipadá nevhodná, jestliže je do reklam zapojována ve „slušné“ podobě, tedy do takové míry sexuální explicitnosti, která by je neurážela, pokud by byl v reklamě takto zobrazován heterosexuální pár. Podle respondentů by se tato oblast inkluze měla v reklamách na českém trhu objevovat, jelikož LGBTQ+ jedinci jsou součástí naší populace. Respondenti se však shodují s výsledky výzkumu Gongga (2020), a tedy že by zastoupení zástupců LGBTQ+ komunity v reklamě mělo odpovídat současným datům o zastoupení této komunity ve společnosti a v reklamě nepřevažovat. V České republice není procento zástupců LGBTQ+ komunity známo, ovšem odhaduje se kolem 4–6 %. Obdobné procento by tak mělo být dle respondentů zapojeno v reklamách.

Zobrazení rasového, etnického či národního zastoupení v reklamě přijímají respondenti kladně. V reklamách na českém trhu by však ocenili místo např. jedinců tmavé pleti zastoupení těch národností, etnik a ras, se kterými se nejčastěji v České republice můžeme setkat a jsou odlišní od typického českého vzezření. Jednou ze skupin byla vietnamská menšina, která je v České republice zastoupena z 0,4 %, či romská menšina, k níž se hlásí 4 458 osob (*Národnost | Sčítání 2021*, 2023). U romské menšiny však respondenti doplnili, že tento krok by mohl být pro značky zatím příliš riskantní, neboť postoje k romské komunitě nejsou ve společnosti doposud příliš kladné a téma multikulturalismu není v politickém diskurzu České republiky příliš zapojeno, což uvádí i Hirt (2005).

Faktor náboženství je podle respondentů v reklamě na českém trhu citlivé téma, neboť i dle výsledků Sčítání 2021 je česká země převážně ateistickou zemí (*Náboženská víra | Sčítání 2021*, 2023). Pakliže by v reklamě náboženství bylo vyobrazováno, mělo by tak být činěno s mírou a nenásilně. Respondenti by také spíše ocenili v případě náboženství v reklamě vidět to, které se v České republice vyskytuje nejčastěji – křesťanství, konkrétně římskokatolická církev, oproti např. islámské víře. I zde je tak opět vidět požadavek spotřebitelů na lokalizaci

reklam, která je ovšem v rozporu se snahou o globalizaci reklam v návaznosti na ušetření finančních prostředků na jejich tvorbu.

Poslední diskutovaný faktor inkluze v reklamě bylo zdravotní omezení. I tento faktor vyvolal u respondentů jedny ze silnějších a zároveň rozporuplných reakcí. Obecně však panovala shoda, že pokud dává v kontextu produktu smysl daného jedince s handicapem do reklamy zapojit, pak ať tak značky činí, neboť i tito jedinci se v reálném světě vyskytují, v České republice jde zhruba o 13 % populace (Chodounská, 2019). Na zdravotní omezení by však v reklamách nemělo být upozorňováno či by nemělo být přehnaně vyzdvižováno. Takovéto samoúčelné zapojení inkluze pak působí na respondenty neautenticky a jako pouhá snaha značky „splnit“ pomyslné kvóty inkluze.

Z výzkumu také vyplývá, že hlavním požadavkem je autentičnost a nenásilná forma sdělení, které reklama předává. V reklamách by měl být zobrazován odraz reality, se kterou se respondenti běžně ve svém životě setkávají. V případě neautenticity či invazivní formy předávání inkluzivního záměru dochází u respondentů k vytváření odporu k dané značce, což se shoduje s tvrzeními Ferraro a spol. (2022). Negativně bylo hodnoceno množství úprav, které se objevovaly v reklamách českých značek. Vysoké množství úprav a neautentičnost v reklamě totiž může dle respondentů negativně ovlivnit mentální zdraví konzumentů reklamy, což uvádí ve svých výzkumech i Antoniou a Akrivos (2020) či Taylor a spol. (2018).

Mezi respondenty všech ohniskových skupin nepanovaly výrazné rozdíly v přijímání zapojení inkluze v reklamě, respondenti z různých sociálních bublin i generací měli převážně obdobné názory. Přesto z přímých odpovědí respondentů vyplynulo, že v rámci jejich okolí se názory na zapojení inkluze liší. Respondenti z velkoměsta i vesnice identifikovali negativnější přijímání inkluze u svých známých, kteří pocházejí z vesnice, naopak pozitivnější přístup k inkluzi u těch ze svého okolí, kteří žijí ve velkoměstě. Respondenti také identifikovali rozdíly u vysokoškolsky vzdělaných jedinců (pozitivní přijímání inkluze) a lidí s nižším než vysokoškolským vzděláním (negativní přijímání inkluze) osob v jejich okolí či negativnější postoj u starších generací. Tento rozdíl v odpovědích respondentů a jejich osobním hodnocením inkluze však mohl být zapříčiněn rozporem mezi určitým stupněm sebekontroly v rámci výzkumu a skutečným názorem respondentů, neboť otázky typu „co si myslí vaše okolí...“ jsou využívány pro získání

skutečných názorů respondentů bez pocitu studu za své odpovědi.

Z výzkumu také vyplynulo, že spotřebitelé chtějí v reklamách vidět jedince, se kterými se běžně potkávají v reálném životě. V reklamách na kosmetiku na českém trhu by tak ocenili mimo zapojení reprezentantů národností a etnik, které v České republice žijí a jsou odlišní od „českého“ vzhledu (Vietnamci, Romové), také zástupce LGBTQ+ komunity, kteří jsou doposud v reklamách zastoupeni méně. Nejčastějším požadavkem však bylo zapojení jedinců středního až staršího věku, a především pak zástupců mužského pohlaví. Ti jsou v reklamách na kosmetické značky podle respondentů výrazně nezastoupeni.

Přestože se realizovaný výzkum týkal percepce inkluze v marketingu „beauty“ sektoru, získaná data jsou zobecnitelná i pro zapojení inkluze v marketingu dalších odvětví průmyslu. Výsledky výzkumu potvrdily zjištění dalších výzkumů, které se také zabývaly inkluzí a její percepcí, zároveň však šetření přineslo nové poznatky, jelikož na českém trhu nebylo vnímání inkluze dostatečně prozkoumáno. Tyto poznatky jsou pak užitečné pro sestavování marketingových strategií pro lokální trh.

Při navazujícím výzkumu by bylo možné zaměřit se také na vnímání inkluze napříč jinými demografickými skupinami, či se konkrétněji zaměřit na jednu z nich, případně využít jiných výzkumných metod.

3.1 Limitace výzkumu

Ač výzkum lze hodnotit jako úspěšný, neboť přinesl nové poznatky o dosud stále sporadicky prozkoumaném tématu, bylo v průběhu identifikováno několik limitujících aspektů.

Prvním z limitujících aspektů, jehož reálný zkreslující vliv však nelze jednoznačně potvrdit, byl počet respondentů v jednotlivých ohniskových skupinách. Tyto skupiny by měly standardně obsahovat šest až dvanáct respondentů (Eger & Egerová, 2017). Jelikož se výzkum týkal témat, která mohla být z různých příčin pro respondenty citlivá, za účelem vytvoření co nejkomfortnějšího prostředí byl počet respondentů stanoven na minimální hranici šesti osob v každé ohniskové skupině. Možné dopady na výsledky výzkumu plynoucí z výše uvedené limitace, snahy o minimální počet respondentů, bylo možné předvídat. Navzdory očekávání však limitace vytvořila též větší nároky na organizační zajištění ohniskových skupin. Ač byli domluveni náhradníci, ve dvou případech se

nepodařilo jedno místo obsadit z důvodu neočekávaného odřeknutí účasti jinak potvrzených a informovaných respondentů.

Také druhý limit výzkumu souvisí s citlivostí zkoumaného tématu v kombinaci s metodou získávání dat. Výhody i nevýhody ohniskových skupin totiž spočívají v interakci mezi respondenty. Vzhledem ke kontroverznímu veřejnému diskurzu kolem problematiky inkluze tak mohlo dojít ke zkreslení zaznamenávaných dat, a to kvůli možné snaze respondentů zapadnout, projevovat se konformně. Proto by v rámci navazujícího zkoumání bylo účelné využít kvantitativní výzkum a zjištěná data z interakcí či vzájemného doplňování mezi respondenty ověřit ve zjednodušené podobě na reprezentativním vzorku populace. Přínosem by rovněž mohly být hloubkové rozhovory, ač i zde riziko zamlčování skutečných názorů zůstává a přínos hloubkových rozhovorů by se projevil jen u určitého povahového typu respondentů.

Posledním limitem výzkumu, též podléhajícím organizačnímu zajištění ohniskových skupin, je četnost kanálů využitých k oslovení respondentů z dané lokality – v případě této práce z Prahy a Rychnova u Jablonce nad Nisou. Ze získaných dat však lze relativní podobnosti v názorech respondentů a jednotlivých odpovědích přičíst tomuto limitu s vysokou mírou určitosti jen stěží.

Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat pohled českých spotřebitelů na inkluzi v reklamě kosmetických značek a objasnit, jak jednotlivé faktory inkluze tento pohled ovlivňují. Percepce krásy a její společenský ideál se měnily v průběhu dějin jednotlivých světových kultur. Trend implementace konceptů DEI (diverzita, rovnost a inkluze) do obchodních strategií „beauty“ sektoru, který se odehrává v posledních letech, má na rozdíl od trendů dob dřívějších globální povahu.

V rámci teoretické části této práce došlo k představení základních proměn ve vnímání krásy v průběhu času a taktéž proměn kosmetického průmyslu, přičemž poslední přelomové změny přinesla značka Fenty Beauty a její implementace inkluzivního marketingu. Následně byly představeny základní teoretické koncepty týkající se inkluze, diverzity a inkluzivního marketingu. Teoretická část taktéž popsala sociální témata, která jsou ve společnosti diskutována a dotýkají se inkluze a její percepce. Ke konci této části byly vyobrazeny praktické ukázky inkluzivního marketingu a jeho legislativní úpravy či doporučení pro jeho využívání. Představeny byly také výsledky již proběhlých výzkumů, které se inkluzí a jejím vnímáním v reklamě zabývají. V neposlední řadě byla v teoretické části nastíněna i rozmanitost českého trhu.

Výzkumná část práce pak představila výzkumné otázky, které byly vytvořeny na základě teoretické části a uskutečněného expertního rozhovoru. Následně byla v této části prezentována zvolená kvalitativní metoda sběru dat – ohniskové skupiny, stejně jako zde byla vysvětlena volba a charakteristika respondentů a samotný průběh ohniskových skupin. Tato část obsahovala taktéž metodu analýzy získaných dat a jejich následné vyhodnocení.

Hlavním přínosem práce je její povaha sondy do české společnosti a nashromáždění řady komentářů k jednotlivým typům inkluzivního marketingu. Jednání respondentů, vybraných s důrazem na různorodost věkovou, vzdělanostní i geografickou, ukázalo, že jakmile došlo za kontrolovaných a neutrálních podmínek k diskuzi nad tématem inkluzivního marketingu, názory respondentů se od sebe příliš nelišily, s výjimkou určitých osobních preferencí, které jsou přirozeně subjektivní. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že percepce inkluze v marketingu „beauty“ sektoru je u respondentů převážně pozitivní, ovšem je odvislá od konkrétního projevu inkluze, který je do reklamy zapojen (např. stáří, LGBTQ+ či rasa). Diskuze o konceptu DEI otevřela konverzaci o dopadech zobrazování ideálů krásy a jejich

záměrnému narušování, ať už na jedince a jeho psychiku nebo na celou společnost. Dle zjištění považují respondenti při vnímání inkluze za důležité znát kontext produktu či trhu, pro který je konkrétní reklama vytvářena, aby tak lépe porozuměli záměrům značky a dokázali ohodnotit kýženou autentičnost reklamy. Respondenti se také shodovali, že by se v reklamách na českém trhu měli objevovat takoví lidé, se kterými se mohou běžně v České republice setkávat a se kterými se mohou ztotožnit. Tito lidé by však měli být o stupeň krásnější než oni sami. Jak ovšem poznamenal Umberto Eco, krása je pouze to, co se nám líbí, a je tak velmi subjektivní. Pro značky je pak výzvou nepřekročit hranici mezi autentičností a jejím opakem.

Nejzásadnější spotřebitelská rozhodnutí se z velké části odehrávají podvědomě. Perspektiva nadnárodních společností, ať už v produkční nebo výzkumné fázi marketingové činnosti, má dnes obecně tendenci upozadřovat povahu lokálních trhů, což v případě inkluzivního marketingu může způsobit negativní přijetí sdělení, např. v etnicky homogenních společnostech. Koncepty DEI, jejichž implementace obratem provokuje i růst poptávky po nich, proto budou i v dalších letech nabývat na důležitosti, stejně jako porostou nároky na poznání dopadů jejich využití. Tato práce může přispět zejména jako odrazový můstek pro detailnější výzkum, neboť objasnila směry, kam by měla být upínána pozornost odborníků. Odhalila výzvy, se kterými se při zkoumání upřímného vztahu respondentů k inkluzi budou výzkumníci potýkat. Zároveň však obsahuje množství informací o vztahu spotřebitelů k inkluzivním marketingu, které jsou v praxi využitelné pro značky teprve objevující příležitost v diverzitě.

Summary

The aim of this work was to examine the view of Czech consumers on inclusion in the advertising of cosmetic brands and to clarify how individual factors of inclusion influence this view. The concept of beauty and its social ideal have changed over the history of individual world cultures. The trend of the implementation of the DEI (diversity, equity and inclusion) concepts into the business strategies of the "beauty" sector, which has been taking place in recent years, is global in nature, unlike the trends of earlier times.

The theoretical part of this work introduced basic transformations in the perception of beauty over time as well as transformations of the cosmetic industry, with the latest breakthrough changes brought by the Fenty Beauty brand and its implementation of inclusive marketing. Subsequently, basic theoretical concepts related to inclusion, diversity and inclusive marketing were presented. The theoretical part also described social topics that are discussed in society and touch on inclusion and its perception. Towards the end of this part, practical examples of inclusive marketing and its legislative modification or recommendations for its use were presented. Results of already conducted research dealing with inclusion and its perception in advertising were also presented. Last but not least, the theoretical part also outlined the diversity of the Czech market.

The research part of the work then presented research questions that were created on the basis of the theoretical part and the expert interview. Subsequently, the selected qualitative method of data collection – focus groups – was presented in this part, as well as the choice and characteristics of respondents and the course of focus groups themselves were explained. This part also included the method of analysis of the obtained data and their subsequent evaluation.

The main contribution of the work is its nature of probing into Czech society and the collection of a number of comments on individual types of inclusive marketing. The actions of the respondents, selected with an emphasis on age, educational and geographical diversity, showed that once the topic of inclusive marketing was discussed under controlled and neutral conditions, the respondents' opinions did not differ much from each other, with the exception of certain personal preferences, which are naturally subjective. The results of the research showed that the perception of inclusion in the marketing of the beauty sector is predominantly positive among respondents, but is dependent on the specific expression of

inclusion that is involved in the advertising (e.g. age, LGBTQ+ or race). The discussion on the concept of DEI opened a conversation about the effects of displaying the ideals of beauty and their deliberate erosion, whether on the individual and his or her psyche or on the whole society. According to the findings, respondents consider it important when perceiving inclusion to know the context of the product or market for which a specific advertisement is being created, in order to better understand the brand's intentions and to be able to evaluate the desired authenticity of the advertisement. Respondents also agreed that advertisements in the Czech market should feature people with whom they can normally encounter and identify in the Czech Republic. However, these people should be a little bit more beautiful than themselves. However, as Umberto Eco noted, beauty is only what we like and is thus very subjective. For brands, the challenge is not to cross the line between authenticity and its opposite.

The most fundamental consumer decisions largely take place subconsciously. The perspective of multinational companies, whether in the production or research phase of marketing activities, tends to diminish the nature of local markets today, which in the case of inclusive marketing can cause a negative reception of the message, e.g. in ethnically homogeneous societies. The DEI concepts, whose implementation in turn provokes the growth of demand for them, will therefore become more important in the coming years, as will the demands for knowledge of the effects of their use. This work can contribute in particular as a stepping stone for more detailed research, as it has clarified the directions in which the attention of experts should be focused. It has revealed the challenges that researchers will face in examining the sincere relationship of respondents to inclusion. However, it also contains a wealth of information about the relationship of consumers to inclusive marketing, which in practice is useful for brands only discovering an opportunity in diversity.

Reference

- 13 *Inclusive Marketing Campaigns to Inspire Your 2023 Marketing Strategy*. (2023).
<http://sharethis.com/data-topics/2023/01/2022-inclusive-marketing-campaigns/>
- Alesina, A. F., Devleeschauwer, A., Easterly, W., Kurlat, S., & Wacziarg, R. T. (2002).
Fractionalization. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.319762>
- Antoniou, A., & Akrivos, D. (2020). Gender portrayals in advertising: Stereotypes, inclusive marketing and regulation. *Journal of Media Law*, 12(1), 78–115.
<https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1783125>
- astrid_czsk. (2019, 26. červenec). *Astrid na Instagramu: Plážové hitparády letos vede letní hit od Astridu s názvem Opalovák... a šup do vody!* Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B0YjOuqCStB/>
- astrid_czsk. (2020, 25. červen). *Astrid na Instagramu: Červen je tady a plavková sezóna už je v plném proudu.* Instagram. <https://www.instagram.com/p/CB2dAhKH0iI/>
- badgalriri. (2019, 3. září). *So proud to say that @fentybeauty is NOW available at Tmall Global, and in Hong Kong & Macau at T Galleria.* Instagram.com.
https://www.instagram.com/p/B17dY_4HkX8/
- Baek, E., Lee, H., & Oh, G.-E. (Grace). (2022). Understanding East Asian consumers' responses to inclusive beauty products in advertising. *International Journal of Advertising*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2123141>
- Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion*, 1(3), 275–293.
https://doi.org/10.1386/csmf.1.3.275_1

- Baško, V. (2018, 9. leden). *H&M čelí rasistickému skandálu kvůli nápisu na mikině prezentované malým černochem. Spolupráci ukončil i The Weeknd*. REFRESHER. <https://refresher.cz/50707-HM-celi-rasistickemu-skandalu-kvuli-napisu-na-mikine-prezentovane-malym-černochem-Spolupraci-ukoncil-i-The-Weeknd>
- Beauty and Cosmetics: The use of production techniques*. (2021, 3. únor). <https://www.asa.org.uk/advice-online/cosmetics-the-use-of-production-techniques.html>
- Bolaños Melgar, L., & Elsner, R. (2016). A Review of Advertising in the 21st Century. *International Journal of Business Administration*, 7. <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n4p67>
- Budil, I. T. (2005). „Mexifornia“ a soudobá kritika multikulturalismu. In *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit. Antropologická perspektiva* (s. 77–130). Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.
- Bump, P. (2019). *7 Brands That Got Inclusive Marketing Right*. <https://blog.hubspot.com/marketing/inclusive-marketing-campaigns>
- Coleman, R., Lebbon, C., Clarkson, J., & Keates, S. (2003). From margins to mainstream. In *Inclusive Design* (s. 1–25). Springer.
- Cristache-Podgorean, C. (2022). Why representation matters to business and society. In *Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand* (1., s. 34–61). Kogan Page Limited.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), Art. 2. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>

- Damyánov, M. (2023, 8. únor). *Thematic Analysis: A Step-by-Step Guide*.
<https://dovetail.com/research/thematic-analysis/>
- David PD Hyde in Weinstock, T. (2020, 7. červenec). *Ellie Goldstein, the breakout star of Gucci Beauty, on why we need to see more models with disabilities in campaigns*. Vogue India. <https://vogue-int-rocket.prod.cni.digital/ellie-goldstein-the-breakout-star-of-gucci-beauty-on-why-we-need-to-see-more-models-with-disabilities-in-campaigns>
- Daykin, J. (2022). *Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand* (1.). Kogan Page Limited.
- del Campo, A. (2002). Beauty: Who sets the standards? *Aesthetic Surgery Journal*, 22(3), 267–268. <https://doi.org/10.1067/maj.2002.124917>
- DePalma, M. (2020, 27. leden). *Inclusive Marketing: Essential for your brand*. Microsoft Advertising. <https://about.ads.microsoft.com/en-us/blog/post/january-2020/inclusive-marketing-why-its-essential-for-your-brand>
- Dermacol Expert. (2021, 16. srpen). SOUTĚŽ: Jaký odstín rtěnky je pro vás ten pravý? *Klub Krásy Dermacol*. <https://www.klubkrasy.cz/soutez-jaky-odstin-rtenky-je-pro-vas-ten-pravy/>
- dermacol_cz_sk. (2021, 24. prosinec). *Dermacol CZ&SK na Instagramu: Šťastné a veselé Vánoce přeje Dermacol!* Instagram. <https://www.instagram.com/p/CX261DXK16c/>
- dermacol_cz_sk. (2022, 30. září). *Dermacol CZ&SK na Instagramu: Collagen make-up si oblíbí ti, kteří vyžadují lehké krytí a sjednocení tónu pleti bez vysušení*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjHscAXqKr8/>

- Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). INCLUSIVE MARKETING – REALITY OR MAKE UP. *Economics and Management*, 2019(2), 8.
- Dove Ad Makeover*. (2021). Dove US. <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/ad-makeover.html>
- Dove Self-Esteem Project*. (2023). Dove US. <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html>
- Durkin, E. (2019, 28. květen). New Gillette ad shows father helping transgender son to shave. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2019/may/28/gillette-ad-shaving-transgender-son-samson-bonkeabanut-brown>
- Eckardt, F. (2007). Multiculturalism in Germany: From Ideology to Pragmatism—And Back? *National Identities*, 9(3), 235–245. <https://doi.org/10.1080/14608940701406211>
- Eco, U. (2005). *Dějiny krásy* (1.). Praha: Argo.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu* (2.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418–440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- El Hazzouri, M., Main, K. J., & Carvalho, S. W. (2017). Ethnic minority consumers reactions to advertisements featuring members of other minority groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(3), 717–733. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.06.005>
- Engaging the New Beauty Consumer*. (2014, 4. červen). Global Cosmetic Industry.

<https://www.gcimagazine.com/ingredients/article/21849917/engaging-the-new-beauty-consumer>

Eyem, T. (2017, 4. leden). *Proč máte v reklamě černocho? Útočili rozezlení Češi na Lidl. Ten elegantně odpověděl.* Seznam Zprávy.
<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/proc-mate-v-reklame-cernocho-utocili-rozezleni-cesi-na-lidl-ten-elegantne-odpovedel-8369>

Fenty Beauty by Rihanna. (2023, 25. březen). LVMH.
<https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/fenty-beauty-by-rihanna/>

fentybeauty. (2022, 6. říjen). *Treat ya self and ya crew this festive szn with our #FENTYBERRYHOLIDAY collection droppin globally tomorrow!* Facebook.com.
<https://www.facebook.com/fentybeauty/photos/8402422353131058>

Ferraro, C., Hemsley, A., & Sands, S. (2022). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. *Business Horizons*, S0007681322001240. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005>

Fish, J. (2016, 26. červen). *Make An Impact, Your Guide To Inclusive Marketing.* Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/womensmedia/2016/06/29/make-an-impact-your-guide-to-inclusive-marketing/>

Frederick, D., Forbes, M., Jenkins, B., Reynolds, T., & Walters, T. (2015). Beauty standards. In A. Bolin & P. Whelehan (Ed.), *The International Encyclopedia of Human Sexuality* (s. 113–196). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/9781118896877.wbiehs046>

Fredman, B. M., & Deane, B. R. (2014). Preface: Diversity at Work: The Practice of Inclusion. In *Diversity at Work: The Practice of Inclusion*. John Wiley & Sons, Inc.

- Frisby, C. M. (2019). Black and Beautiful: A Content Analysis and Study of Colorism and Strides toward Inclusivity in the Cosmetic Industry. *Advances in Journalism and Communication*, 07(02), 35–54. <https://doi.org/10.4236/ajc.2019.72003>
- Gong, Z. H. (2020). Crafting Mixed Sexual Advertisements for Mainstream Media: Examining the Impact of Homosexual and Heterosexual Imagery Inclusion on Advertising Effectiveness. *Journal of Homosexuality*, 67(7), 916–939. <https://doi.org/10.1080/00918369.2018.1564005>
- Gozdecka, D. A., Ercan, S. A., & Kmak, M. (2014). From multiculturalism to post-multiculturalism: Trends and paradoxes. *Journal of Sociology*, 50(1), 51–64. <https://doi.org/10.1177/1440783314522191>
- Harrington, M. (2021). In Hollywood, Representation of Marginalized People Has its Moment. *The American Journal of Economics and Sociology*, 80(3), 863–874. <https://doi.org/10.1111/ajes.12410>
- Harrison, R. L., Thomas, K. D., & Cross, S. N. N. (2017). Restricted Visions of Multiracial Identity in Advertising. *Journal of Advertising*, 46(4), 503–520. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1360227>
- Heller, S. (2018, 8. leden). *H&M apologizes for using a black child in a „racist” sweatshirt ad—But some people don’t think it’s enough*. Insider. <https://www.insider.com/hm-coolest-monkey-sweatshirt-apology-reactions-2018-1>
- Hendl, J. (2008). *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace* (2., aktualizované). Portál.
- Hirt, T. (2005). Svět podle multikulturalismu. In *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit. Antropologická perspektiva* (s. 9–76). Vydavatelství a nakladatelství

Aleš Čeněk, s.r.o.

How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry. (2021, 23. červen). CB

Insights Research. <https://www.cbinsights.com/research/what-is-inclusive-beauty/>

Howard, J. (2018, 7. březen). *The history of the „ideal” woman and where that has left us.*

CNN. <https://www.cnn.com/2018/03/07/health/body-image-history-of-beauty-explainer-intl/index.html>

Chevalier, C., & Moal-Ulvoas, G. (2018). The use of mature models in advertisements and

its contribution to the spirituality of older consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 721–732. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2175>

Chodounská, H. (2019, 18. prosinec). *Lidé se zdravotním postižením jsou často senioři |*

Statistika&My. <https://www.statistikaamy.cz/2019/12/18/lide-se-zdravotnim-postizenim-jsou-casto-seniori/>

INCLUSION | English meaning—Cambridge Dictionary. (2023).

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion>

Inclusive Marketing | Universal Marketing Dictionary. (2023). [https://marketing-](https://marketing-dictionary.org/i/inclusive-marketing/)

[dictionary.org/i/inclusive-marketing/](https://marketing-dictionary.org/i/inclusive-marketing/)

Jakoubek, M. (2005). Multikulturalismus vs. Kultura (na příkladu tzv. Romů a „jejich“

kultury). In *Soudobé spory o multikulturalismus a politiku identit. Antropologická perspektiva* (s. 198–235). Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o.

Jamal, A. (2003). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity

and consumption. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1599–1620. <https://doi.org/10.1108/03090560310495375>

- Johnson-Hunt, N. (2020). Dreams for Sale: Ideal Beauty in the Eyes of the Advertiser. *M/C Journal*, 23(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5204/mcj.1646>
- Jozuka, E., & Jones, V. (2020, 23. září). *Japan's hafu stars are celebrated. But some mixed-race people say they feel like foreigners in their own country.* CNN. <https://www.cnn.com/2020/09/22/asia/japan-mixed-roots-hafu-dst-hnk-intl/index.html>
- Klara, R. (2022, 26. září). *Fenty Beauty Showed the Makeup Industry for What It Was.* ADWEEK. <https://www.adweek.com/commerce/fenty-beauty-makeup-industry-rihanna-revolution/>
- Korzenny, F. (2008). Multicultural Marketing and the Reasons Why. *Journal of Advertising Research*, 48(2), 173–176. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080203>
- Krawitz, M. (2014). Beauty is only photoshop deep: Legislating models' BMIs and photoshopping images. *Journal of Law and Medicine*, 21(4), 859–874.
- LAURA GELLER BEAUTY in Frey, K. (2021, 2. prosinec). *Paulina Porizkova Is Celebrating Her Age in New Laura Geller Beauty Ad: „Mature Women Are Sexy”.* Peoplemag. <https://people.com/style/paulina-porizkova-celebrates-her-age-laura-geller-beauty-ad/>
- Lazar, M. M. (2011). The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising. In R. Gill & C. Scharff (Ed.), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity* (s. 37–51). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230294523_3
- Lee, B., Kim, B.-C., & Han, S. (2006). The Portrayal of Older People in Television Advertisements: A Cross-Cultural Content Analysis of the United States and South

- Korea. *The International Journal of Aging and Human Development*, 63(4), 279–297. <https://doi.org/10.2190/ELLG-JELY-UCCY-4L8M>
- Lidl in Špačková, I. (2017, 4. leden). *Černoch v letáku rozlil některé Čechy. Už u vás nenakoupíme, vzkazují Lidlu.* Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/cechy-rozlil-letak-lidlu-model-cernocha-v-nich-vyvolal-ras/r~8a6e818ed25a11e6be7d002590604f2e/>
- Lingytė, L. (2021). *Links Between the Psychological Impact of Advertisement Breaking Stereotypes, Self-congruence and Brand Attitude.*
- L'Oréal Paris. (2023). <https://www.lorealparis.cz>
- Makeup Revolution. (2018). *REVOLUTION | NEW CONCEAL & DEFINE FOUNDATION.* <https://www.youtube.com/watch?v=t96PiX1uwEU>
- Makgosa, R. (2012). Ethnic diversity in Britain: A stimulus for multicultural marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(3), 358–378. <https://doi.org/10.1108/02634501211226311>
- Maybelline makeup | Maybelline New York na notino.cz. (2023). Notino.cz. <https://www.notino.cz/maybelline/>
- Meeda, K. (2020). *How Rihanna's legacy of inclusion in beauty continues to grow.* <https://www.stylist.co.uk/beauty/make-up/rihanna-fenty-beauty-inclusion-diversity-beauty-industry/418480>
- Mölders, S., Brosi, P., Bekk, M., Spörrle, M., & Welp, I. M. (2018). Support for quotas for women in leadership: The influence of gender stereotypes. *Human Resource Management*, 57(4), 869–882. <https://doi.org/10.1002/hrm.21882>

Morgan, D. L. (2001). *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Sdružení SCAN.

Náboženská víra | Sčítání 2021. (2023). czso.cz.
<https://www.czso.cz/csu/scitani2021/nabozenska-vira>

Národnost | Sčítání 2021. (2023). czso.cz. <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/narodnost>

Narula, A. (2021, 3. březen). *An Inclusive Marketing Strategy When Opportunity Is a Necessity For Brands—Everything Experiential*. Everything Experimental.
<http://everythingexperiential.businessworld.in/article/An-Inclusive-Marketing-Strategy-When-Opportunity-Is-a-Necessity-For-Brands-/10-03-2021-383418/>

Nasdaq's New Board Diversity Rules: What's the Impact? (2022, 1. únor).
<https://www.msci.com/www/blog-posts/nasdaq-s-new-board-diversity/02986008433>

Nast, C. (2020, 6. duben). *How Fenty Beauty Changed The State Of Play In The Industry*. British Vogue. <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity>

Newell, G. (2023). Real estate insights: The increasing importance of the “S” dimension in ESG. *Journal of Property Investment & Finance, ahead-of-print*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/JPIF-01-2023-0003>

O'Neill, B. (2011). A Critique of Politically Correct Language. *The Independent Review*, 16(2), 279–291.

Pálová, A. (2021, 12. květen). *Data o LGBT+ lidech státu chybí. Sčítání lidu promarnilo příležitost, tvrdí odborník | Aktuálně.cz*. Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje.

<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/data-o-lgbt-lidech-statu-chybi-scitani-lidu-promarnilo-prile/r~6414685eac2211eb89ccac1f6b220ee8/>

Panayi, P. (2004). The Evolution of Multiculturalism in Britain and Germany: An Historical Survey. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 25(5–6), 466–480. <https://doi.org/10.1080/01434630408668919>

PetraNUDE | by Gabriella Salvete. (b.r.). Získáno 23. duben 2023, z <https://petranude.gabriellasalvete.com/>

Popis inkluzivního marketingu—Learn | *Microsoft Docs*. (2020). <https://docs.microsoft.com/cs-cz/learn/modules/inclusive-marketing/2-inclusive-marketing-overview>

PrideAM in Moore, L. (2016, 23. květen). *Can You Spot What Makes These Ads Special?* Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/sex-love/news/a58856/famous-ads-reimagined-with-lesbian-couples/>

Reichel, J. (2009). *Kapitoly metoologie sociálních výzkumů* (1.). Grada Publishing a.s.

Saputo, S. (2019, červen). *Fenty Beauty's inclusive advertising campaign*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/>

Shemshurenko, O. V., & Shafigullina, L. Sh. (2015). Politically Correct Euphemisms in Mass Media (Based on American and Turkish Online Periodicals of the Beginning of the 21 st Century). *Journal of Sustainable Development*, 8(5), p128. <https://doi.org/10.5539/jsd.v8n5p128>

Shop Makeup & Cosmetics: Eye, Lip & Face Makeup Products - Maybelline. (2023).

<https://www.maybelline.com/shop-all>

Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2018). Consumer Response to Disclosures in Digitally Retouched Advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 131–141.

Smith, J. (2013). Between Colorblind and Colorconscious: Contemporary Hollywood Films and Struggles Over Racial Representation. *Journal of Black Studies*, 44(8), 779–797.
<https://doi.org/10.1177/0021934713516860>

Snyder, W. (2017). *Ethics in Advertising: Making the case for doing the right thing*. Routledge.

Sojo, V. E., Wood, R. E., Wood, S. A., & Wheeler, M. A. (2016). Reporting requirements, targets, and quotas for women in leadership. *The Leadership Quarterly*, 27(3), 519–536. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.12.003>

Song, S. (2010). *Multiculturalism*. <https://plato.stanford.edu/ENTRIES/multiculturalism/>

Strebinger, A., Guo, X., Klauser, F., & Grant-Hay, P. (2018). Is Multi-Ethnic Advertising a globally viable strategy for a Western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 82, 409–416.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.037>

Sukhraj, R. (2021, 14. červenec). *What is inclusive marketing? (Definition + examples)*. <https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>

Štrach, P. (2018). Emerging Trends in Marketing Communications: Personalization and Eventization. *Marketing Identity*, 1(1), 160–167.

Taylor, C. R., Cho, Y.-N., Anthony, C. M., & Smith, D. B. (2018). Photoshopping of models

- in advertising: A review of the literature and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 379–398.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1511380>
- UNIVERSAL STANDARD in Nast, C. (2019, 8. říjen). *Adidas Launched Its First Size-Inclusive Collection With Universal Standard*. Teen Vogue.
<https://www.teenvogue.com/story/adidas-universal-standard-plus-size-collaboration>
- Věková struktura | Sčítání 2021*. (2023). czso.cz.
<https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>
- Vertovec, S. (2010). Towards post-multiculturalism? Changing communities, conditions and contexts of diversity. *International Social Science Journal*, 61(199), 83–95.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01749.x>
- Výsledky | Sčítání 2021*. (2023, zima). czso.cz.
<https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vysledky-prvni>
- Wieviorka, M. (1998). Is multiculturalism the solution? *Ethnic and Racial Studies*, 21(5), 881–910. <https://doi.org/10.1080/014198798329702>
- Wilkinson, I. F., & Cheng, C. (1999). Perspectives: Multicultural Marketing in Australia: Synergy in Diversity. *Journal of International Marketing*, 7(3), 106–125.
<https://doi.org/10.1177/1069031X9900700308>
- Wilson, A. (2020). The Popularity of Fenty Beauty and How it Reflects the Online Beauty Community. In *Makeup in the World of Beauty Vlogging: Community, Commerce, and Culture* (s. 37–63). Lexington Books.
- Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: How do US practitioners view the role and

function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, 35(5), 864–887. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1160855>

Wingard, D. J. (2019, 2. srpen). *Rihanna's 'Fenty Beauty': A Leadership Case For Customer Inclusivity*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/jasonwingard/2019/08/02/rihannas-fenty-beauty--a-leadership-case-for-customer-inclusivity/>

Wohlner, O. (2021, 26. duben). *Degree Just Announced the Launch of the World's First Inclusive Deodorant*. NewBeauty. <https://www.newbeauty.com/degree-launches-inclusive-deodorant-for-disabilities/>

Yin, B., & Pryor, S. (2012). *BEAUTY IN THE AGE OF MARKETING*. 3(1).

Zalis, S. (2019). *Perceptions on diversity & inclusion*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion/>

Zanten, P. V. (2023, 27. únor). *Debunking 7 common DEI criticisms*. Language Partners. <https://www.languagepartners.nl/en/blog/dei/debunking-7-common-dei-criticisms/>

Zenns, V. (2022, 8. srpen). *9 brand examples of inspiring inclusive marketing campaigns*. Bazaarvoice. <https://www.bazaarvoice.com/blog/9-brand-examples-of-inspiring-inclusive-marketing-campaigns/>

Zerfass, A., Moreno, Á., Tench, R., Verčič, D., & Buhmann, A. (2022). *European Communication Monitor 2022. Exploring diversity and empathic leadership, CommTech and consulting in communications. Results of a survey in 43 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.

Změna pravidel. Hlavního Oscara už nebudou moci dostat jen mužské nebo bílé filmy |

Aktuálně.cz. (2020, 9. září). Aktuálně.cz - Víte, co se právě děje.

<https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/zmena-pravidel-oscar-muzi-bila-plet->

[diverzita-inkluz-film/r~41ab892cf29c11ea25cac1f6b220ee8/](https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/zmena-pravidel-oscar-muzi-bila-plet-diverzita-inkluz-film/r~41ab892cf29c11ea25cac1f6b220ee8/)

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Szewiczczková Anna, Bc.	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> <p style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </p> <p> Došlo dne: 15 -09- 2022 -1- </p> <p> Čj: 529 Příloh: </p> <p> Přiděleno: </p> </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 95904626@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/prezenční	
Název práce v češtině: Percepce inkluze v marketingu beauty sektoru.	
Název práce v angličtině: The perception of inclusion in the beauty sector marketing.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V této diplomové práci bude zkoumána percepce inkluze v marketingu beauty sektoru a jaké faktory mají vliv na spotřebitelovo vnímání inkluze. V současnosti se, nejen díky globalizaci, setkáváme s nutností přizpůsobit reklamu několika cílovým skupinám současně a tradiční standardy krásy se stávají přežitkem. V reklamách se objevují modelky a modelové různé barvy pleti, velikosti a tělesných proporcí, rasy a etnika, orientace či s rozličným tělesným postižením a nemocemi. Nesmí se však opomíjet ani fakt, že s globalizací se propojují i reklamní světy mnoha kultur a národností. Téma inkluzivního marketingu je doposud popisováno spíše z teoretického hlediska. V rámci rešerše jsem narazila na články, které se zabývaly jednotlivými možnostmi inkluze a jejich vnímání spotřebiteli. Faktory, které ovlivňují samotné vnímání inkluze však spíše zkoumány nebyly, především tedy na českém trhu. V teoretické části práce tedy bude představeno současné využívání inkluzivního marketingu a jeho vnímání spotřebiteli. V praktické části pak budou pomoci ohniskových skupin zkoumány faktory, které mohou ovlivňovat percepce inkluze a jejich rozdíly v intenzitě vlivu.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Práce si klade za cíl zjistit, jakým způsobem vnímají spotřebitelé inkluzi v marketingu beauty sektoru. Zároveň se také práce bude zabývat faktory, které tuto jejich percepce ovlivňují, a jaké rozdíly mezi nimi a jejich intenzitou vlivu jsou. V praxi je pro společnosti a reklamní agentury stěžejní znát nejen způsob jakým spotřebitelé inkluzi v reklamě vnímají, ale především kontext, díky kterému se tak děje. V diplomové práci bude tedy snahou zodpovědět tři výzkumné otázky. Zaprvé: <i>Jak spotřebitelé vnímají inkluzi v marketingu beauty sektoru na českém trhu?</i> Zadruhé: <i>Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují spotřebitele při vnímání inkluze v reklamě?</i> Zatřetí: <i>Hraje větší rozdíl náležitost k určité generaci, či příslušnost k určitému životnímu stylu/sociální bublině?</i>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Vymezení základních pojmů – v rámci této kapitoly budou vysvětleny základní pojmy, se kterými se bude v rámci práce nadále pracovat <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Inkluze 2.1.2. Diverzita 2.1.3. Stereotyp 	

<ul style="list-style-type: none"> 2.2. Stereotypizace v reklamě – přiblížení „opaku“ inkluze 2.3. Využití diverzity a inkluze v marketingu – v rámci této kapitoly budou představeny principy inkluzivního a diverzifikačního marketingu, včetně příkladů z praxe <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Diverzifikační marketing 2.3.2. Inkluzivní marketing <ul style="list-style-type: none"> 2.3.2.1. Inkluzivní marketing v praxi 2.4. Stručná charakteristika současné reklamy – v této kapitole bude nastíněna současná podoba reklamy a její stručný vývoj v posledních letech 2.5. Reklama v odvětví krásy <ul style="list-style-type: none"> 2.5.1. Specifika odvětví 2.5.2. Typ využívané reklamy a jeho charakteristika 3. Praktická část <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Výzkumné otázky 3.2. Metoda a cíl výzkumu 3.3. Metoda sběru dat 3.4. Charakteristika výzkumného vzorku 3.5. Zpracování dat 3.6. Vyhodnocení výzkumu 4. Diskuze <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Limitace výzkumu 5. Závěr
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): V rámci zpracování teoretické části práce budou analyzovány materiály za posledních sedm let (s několika výjimkami) a s inkluzivními reklamami, které vznikly v posledních deseti letech. V rámci praktické části bude pracováno s grafickými vizuály, které vznikly v posledních pěti letech.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Pro analýzu materiálů v teoretické části práce bude využito obsahové analýzy. Pro zodpovězení výzkumných otázek budou zvoleny kvalitativní metody, především tedy expertní rozhovory a tzv. focus groups neboli ohniskové skupiny. Tyto metody budou zvoleny především díky jejich schopnosti zkoumat hlubší motivace a názory respondentů při odpovědích na dané otázky.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků): Antoniou, A., & Akrivos, D. (2020). Gender portrayals in advertising: Stereotypes, inclusive marketing and regulation. <i>Journal of Media Law</i>, 12(1), 78–115.</p> <p>Tato studie má za cíl hodnotit regulaci reklamy a její vliv na stereotypizaci genderu ve Velké Británii. Autoři po provedení výzkumu shledávají, že nová regulace sice napomáhá ke zpochybňování stereotypů v reklamě, ovšem, vzhledem k fluidnosti genderu a jeho zobrazování, je podle nich nutné tyto regulace dále upravovat.</p> <p>Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 38(4), 418–440.</p> <p>V této studii se autor zabývá zobrazením genderových rolí reklamě a jejich stereotypizací. Prostřednictvím metaanalýzy genderových rolí v televizní a rozhlasové reklamě autor ukazuje, že stereotypizace je v reklamě nadále přítomna, avšak jejich využívání se v průběhu let snižuje. Upozorňuje také na fakt, že genderová stereotypizace v reklamě závisí spíše na vývoji souvisejícím s vnímáním pohlaví a změnách hodnot ve společnosti než naopak.</p> <p>Harrison, R. L., Thomas, K. D., & Cross, S. N. N. (2017). Restricted Visions of Multiracial Identity in</p>

Advertising. *Journal of Advertising*, 46(4), 503–520.

V rámci této studie se autoři zaměřili na zkoumání sociokulturních důsledků způsobů, jakými je v marketingu zobrazována multirasová identita. Průzkum by probíhal pomocí technik analýzy kritického diskurzu v kombinaci s rozhovory marketérů a žen, které se ztotožňují s multirasovou identitou. Výsledky ukazují, že marketéři používají znázornění smíšených ras k vytvoření nového standardu krásy.

Johnson-Hunt, N. (2020). Dreams for Sale: Ideal Beauty in the Eyes of the Advertiser. *M/C Journal*, 23(1), Article 1.

V tomto článku se autor věnuje standardu krásy, jakožto „snu“, ke kterému společnost vzhlíží. Smyslem článku je kriticky zkoumat jeho zobrazování v kosmetickém a reklamním sektoru v návaznosti na využití etnické nejednoznačnosti.

Joo, B. R., & Wu, J. (2021). The impact of inclusive fashion advertising with plus-size models on female consumers: The mediating role of brand warmth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 260–273.

V této studii autoři zkoumali účinnost inkluzivní reklamy zahrnující plus-size modely i straight-size modely a jejich vliv na spotřebitele. Výsledky naznačují, že inkluzivní reklamy zobrazující modely s různými velikostmi těla mají pozitivní vliv na postoj spotřebitelů k dané značce.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ROHLÍČKOVÁ, Františka. Femvertising v Česku z pohledu žen generace Z a generace X. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

ROSOVÁ, Sylvie. Inkluze v módním průmyslu a její vnímání v českém prostředí. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

ORLOVA, Yulie. Zobrazení mužského a ženského těla ve fotografiích časopisu SOFFA. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Láb, Filip.

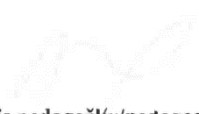
FELCANOVÁ, Tereza. Jak staří lidé vnímají vyobrazení stáří/starých lidí v kampaních neziskových organizací pro seniory. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

KALOUSOVÁ, Karin. Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České republice. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

BUCHTOVÁ, Nad'a. Konstrukce obrazu mužů a žen v lifestyleových magazínech na internetu. Praha, 2018. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií - studia nových médií. Vedoucí práce Slussareff, Michaela.

Datum / Podpis studenta/ky

13. září 2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.	
.....	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Intenzita diskuze a sledování trendů DEI v evropských zemích (Zerfass et al., 2022).....	25
Obrázek 2 Faktory DEI zvažované v komunikačních iniciativách organizací (Zerfass et al., 2022).....	26
Obrázek 3 Obrázek 1 Mikina značky H&M „Coolest monkey in the jungle“ (Heller, 2018)	30
Obrázek 4 Leták Lidl s modelem tmavé pleti (Lidl in Špačková, 2017).....	30
Obrázek 5 Ilustrace stáří v reklamě (LAURA GELLER BEAUTY in Frey, 2021).....	40
Obrázek 6 Ilustrace LGBTQ+ v reklamě (PrideAM in Moore, 2016)	40
Obrázek 7 Ilustrace ras a národností v reklamě (badgalriri, 2019)	41
Obrázek 8 Ilustrace náboženství v reklamě (UNIVERSAL STANDARD in Nast, 2019) .	41
Obrázek 9 Ilustrace zdravotního omezení v reklamě (Wohlner, 2021).....	41
Obrázek 10 Koláž reklam českých značek: Dermacol (dermacol_cz_sk, 2022)	42
Obrázek 11 Koláž reklam českých značek: Dermacol 2 (Dermacol Expert, 2021)	42
Obrázek 12 Koláž reklam českých značek: Dermacol 3 (dermacol_cz_sk, 2021)	43
Obrázek 13 Koláž reklam českých značek: Gabriella Salvete (PetraNUDE by Gabriella Salvete, b.r.).....	43
Obrázek 14 Koláž reklam českých značek: Astrid (astrid_czsk, 2020)	43
Obrázek 15 Koláž reklam českých značek: Astrid 2 (astrid_czsk, 2019)	44
Obrázek 16 Koláž reklam mezinárodních značek: Maybelline (Shop Makeup & Cosmetics, 2023).....	44
Obrázek 17 Koláž reklam mezinárodních značek: Maybelline 2 (Maybelline makeup Maybelline New York na notino.cz, 2023)	44
Obrázek 18 Koláž reklam mezinárodních značek: Fenty Beauty (fentybeauty, 2022)	45
Obrázek 19 Koláž reklam mezinárodních značek: Gucci (David PD Hyde in Weinstock, 2020).....	45
Obrázek 20 Koláž reklam mezinárodních značek: L'Oréal (L'Oréal Paris, 2023)	45
Obrázek 21 Koláž reklam mezinárodních značek: Makeup Revolution (snímek obrazovky z Makeup Revolution, 2018)	46
Obrázek 22 Koláž reklam mezinárodních značek: Makeup Revolution 2 (snímek obrazovky z Makeup Revolution, 2018)	46

Obrázek 23 Koláž reklam mezinárodních značek: Makeup Revolution 3 (snímek obrazovky z Makeup Revolution, 2018)	46
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 Demografické údaje respondentů	39
--	----

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář ohniskové skupiny (textový soubor)	
Příloha č. 2: Informovaný souhlas (textový soubor)	
Příloha č. 3: Koláž reklam českých značek (obrázek)	
Příloha č. 4: Koláž reklam mezinárodních značek (obrázek)	
Příloha č. 5: Ohnisková skupina – Praha s VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 16. 3. 2023)	
Příloha č. 6: Ohnisková skupina – Praha bez VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 23. 3. 2023)	
Příloha č. 7: Ohnisková skupina – Rychnov s VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 30. 3. 2023)	
Příloha č. 8: Ohnisková skupina – Rychnov bez VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 3. 4. 2023)	
Příloha č. 9: Rozhovor s Ondřejem Oblukem (transkripce rozhovoru ze dne 5. 9. 2023)	

Příloha č. 1: Scénář ohniskové skupiny

Scénář ohniskové skupiny

Blok 1

Uvítání respondentů. Vzájemné představení. Poděkování za účast. Představení průběhu focus group.

Blok 2

- 1) Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)? O co v reklamě šlo?
- 2) Jak vnímáte v reklamě vyobrazování
 - a. starých lidí
 - b. jedinců LGBTQ+
 - c. různých národností, různé barvy kůže
 - d. různých náboženství
 - e. jedinců se zdravotním omezením
- 3) Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?
- 4) Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.

Blok 3

- 1) Jak na vás působí tato koláž? Jak na vás působí druhá koláž?
- 2) Dokážete vysvětlit proč?
- 3) Kdybyste měli koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl? Která je vám nejbližší?
- 4) Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?
- 5) Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

Blok 4

- 1) Co si představíte pod pojmem diverzita?
- 2) Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?
- 3) Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?
- 4) Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?
- 5) Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?
- 6) Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé?

Rozloučení.

Příloha č. 2: Informovaný souhlas

**Informovaný souhlas s účastí na ohniskovém rozhovoru a následným vyžitím získaných dat
pro účely diplomové práce**

Potvrzuji,

že souhlasím s nahráváním ohniskové skupiny a následným využitím nahrávek pro potřeby výzkumu proběhlého v rámci diplomové práce.

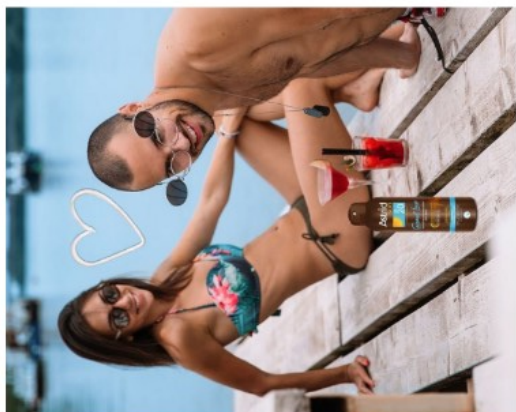
Výzkumník se zavazuje, že získaná nahrávka ohniskové skupiny bude využita pouze k výzkumným účelům v souladu s etickými zásadami.

V dne

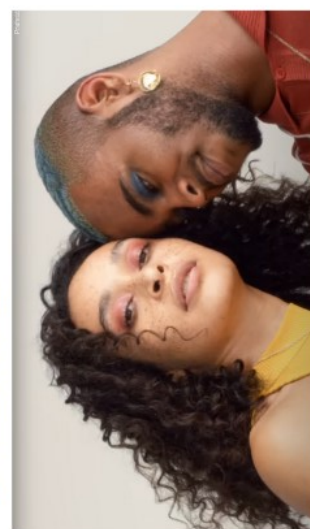
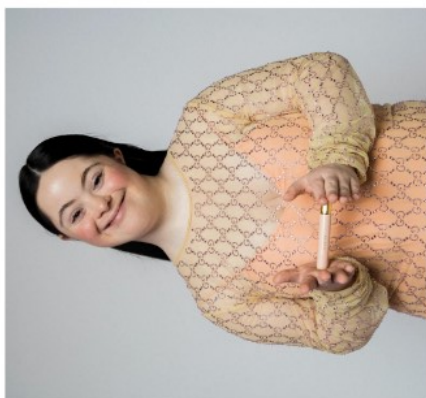
Podpis respondenta:

Podpis výzkumníka:

Příloha č. 3: Koláž reklam českých značek



Příloha č. 4: Koláž reklam mezinárodních značek



Příloha č. 5: Ohnisková skupina – Praha s VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 16. 3. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R1: Millie Bobbi Brown, ta herečka slavná, tak ta má tu svoji kampaň, teď na tu svoji kosmetiku. To byla taková, co jsem jako zachytila, že i teď u nás v obchodech dělají promo. A pak normálně si všímám reklam na ty drahé parfémů Versace a tak, kde jsou často ti herci. A to je asi všechno no.

R5: Na kosmetiku si vybavuji, respektive na drogerii spíš než na kosmetiku, takového toho šišlavého chlapečka, který řeší ty vůně u různých mýdel tekutých. Předpokládám, že to jsou teda tekutý mýdla. Ta kampaň je tak příšerná, nerozumím ani tomu chlapečkovi, ani si nepamatuji, jaká to je značka, přívůně.

R4: Já si pamatuju Diora s Johnny Deppem.

R3: Mně se teď vybavuje Head & Shoulders, kdy tam nějak běží s tou taškou a někdo mu zavolá: „ty máš lupy“ a on: „já nemám lupy“.

R5: A Julia Roberts samozřejmě s La Vie est Belle.

Natalie: Taky se mi vybavují nějaký s celebritami. Se Zendayou na nějaký parfém, už nevím, jakej to byl. To jsem viděla v kině a pak se mi vybavují ještě Viktor & Rolfem, a to jsem viděla na tiktoku a tam ani nebyl jako žádný člověk jenom sestřih toho parfému. A byla to prostě reklama na ten parfém.

O co v reklamě šlo?

R5: Jo, Julia Roberts jde na nějakém večírku po hladině vody, za ní je rozsvícené město, je přenádherná a jde z toho pocít luxusu a nádhery. A bože, jestli si ho koupím, budu vypadat jako Julia Roberts.

R4: Já si pamatuju, že ten Johnny Depp podle mě běžel po pláži, jestli si jako vybavuju nějaký jako pozadí. A pak ještě mi v hlavě furt zní, vůbec si nepamatuju, ale reklama Notino. Prostě jednu dobu bylo, jestli oni se nějak přejmenovávali nebo jestli něco podobného, tak vím, že to potom bylo úplně všude. A ne, vůbec si nepamatuju vizuál, ale furt tam bylo, jako měníme se Notino, a potom obecně ten název mi zůstal v tý hlavě.

R5: Jo, vlastně ještě jsou ty příšerný reklamy a naprosto příšerný na Old Spice

R4: Jak tam jede ten chlap na tom koni.

R1: To je narcistická reklama jak něco, tu úplně nenávidím. On ještě jak je tam vysvalovanej na tom koni jede úplně. Ukazuje jakože, a díky tomu se i váš muž může cítit skvěle, jakože...

R3: A na tom koni jede naopak.

R2: S tím, ježděním na koni, ta Zendaya taky tam jede na koni, myslím.

R1: Ale aspoň správně.

R2: No jo, a vypadalo to hezky a je to jako pěkný vizuálně.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R5: Velmi, velmi dobře to vnímám, když jsou v reklamě staří lidé, zvlášť když vypadají takhle.

R1: Jako celkově já mám teda pocit, že má asi pár botoxů v sobě, ale jako je to super, no ukázat to i prostě, že je nejenom jako mladí, nosí prostě ty věci, ale že jako i starší generace. Protože třeba Jennifer Aniston víš, ta jako na svůj věk vypadá furt jako úžasně, že? A je hodně reklamách.

R2: Mě přijde jako super, když v těch reklamách ženám neretušují všechny ty vrásky a prostě se nechá vidět nějaká ta struktura tý pleti, která prostě s věkem prostě... ten člověk ty vrásky mít s věkem bude, pokud nemá celý obličej napíchaný botoxem. Takže ty ženský zvlášť modelky, zvlášť jako v těch makeupových kampaních je hrozně moc retuše, což mi přijde prostě jako takový pofiderní, když potom člověk vypadá úplně jinak. A pak když se podíváme na fotky na nějaký produkty pro muže, kde vlastně je to úplně jinak a je to úplně v pohodě a nikomu to nevadí. Nikdo na to nebude mít jako nechci, spíš je to jako tak teď muž tak jako tak hezkej, když má ty vrásky jako. No a když ne, tak takový úplně jinak. Takže je to fajn, když se to takhle nechá.

R4: Na mě to třeba nijak nepůsobí. Mně je třeba na týhle fotce ta ženská strašně nesympatická a zároveň, já nějak nevím, předpokládám, že tohle bude nějaký jako krém nebo nějaký opalovací nebo něco vůbec netuším, jestli teda tak makeup, tak vždycky si jako jenom představím to prostředí, kdy jako člověk sedí na tom lehátku někde tady, to je jako u moře a potom jako po ruce z kabelky vytáhne make-up. Ale to že je tam stará paní, v tom nevidím jako v tomhle směru rozdíl, protože tady zase naopak je to vyobrazovaný, prostě má na sobě stejně... Ta fotka je vyfocená prostě tím způsobem, že tam jako je spíše obnažená, že jako nevidím rozdíl, jestli tam v tuhle chvíli dáme mladou holku nebo tohle, ale spíš jako tady mi to přijde takový jako velmi jasný, kam se ten člověk jako třeba kouká, když tuhle fotku vidí jo?

R3: Mně přijde lehce zarážející, když... Přišlo mi tak na mysl, že vlastně se sice jako dostáváme do té rozmanitosti té věkové, ne, ale i tak, když na to fotku dívám, tak vidím, že ta modelka má ty rysy jako té standardizované krásy, že to jako není náhodná žena, že jako jde vidět, že se jako sice jako dostali jako věkově mimo normál, ale nedostali jsme se mimo normál té krásy.

R4: A ještě tahle osoba mi vůbec nepřipadá, že by byla jako z věkovky starší. Asi nevím, jestli to nějak jako vnímám, jako že tady bych klidně tipoval něco jako kolem padesátky, a to ještě furt jako nemám zafixováno jako stárí, no.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R5: Tak to mě obecně jako vůbec nijak nedráždí, pokud to nepřekročí hranici vkusu nějakého. Tohle to je pro mě daleko za hranicí dobrého vkusu a vadilo by mi to úplně stejně, kdyby tam byl muž a žena. Prostě na veřejnost za mě nějaké intimnosti nepatří a toto už je intimní. Když si jdou dva zařídit hypotéku a jsou to dva chlapy nebo dva holky, OK, to je úplně, to je naprosto v pohodě, ale když já neznám ani moc lidí, kteří by se takhle rozněžňovali nad kelímkem ve Starbucksu. To je mi velmi nepříjemné, ale jako extrémně nepříjemné.

R3: Já to vidím asi naprosto jako neutrální, že jako to ve mně jako nevzbuzuje nic. Jakože ať už by to bylo jako

jakékoliv postavení asi jako věkové a gender, jakékoliv pohlaví.

R1: Hmm, tak já jsem zvyklá celkově, jakože ty kampaně jsou teď takové jako někdy i více romantické, že třeba Cola a tak. Takže jako jestli tam je vlastně pár, který stejného pohlaví nebo ne, tak to je úplně jedno. Já to nějak jako nevnímám, když to jako zůstává ve slušné úrovni nějaké ty fotky a prostě má to ten princip jako udělat tu reklamu, co oni chtějí, tak proč ne, že jo?

R2: No asi jako souhlasím tady se slečnou, že taky jako to vnímám tak, že je velmi jako jedno, jestli je tam jako pár stejného pohlaví nebo ne. Ano, myslím si, že tady to je taková jako nevidím zrovna žádný jako negativní pocity. Vnímám to úplně jako neutrální. Myslím si, že je jako fajn na jednu stranu, že je prostě normalizovaný, aby byla jako reprezentace LGBTQ+ teďkon takhle v reklamě. Za mě jako dobře.

R4: Na mě tahle reklama působí neutrálně. Zajímalo by mě, že jako ty se ptáš na celou komunitu, nicméně si troufám říct, že úplně jiná reakce by byla, kdyby tady v týhle tý reklamě byli dva kluci vedle sebe, protože si myslím, že by to vzbuzovalo daleko větší pobouření v tomhleto smyslu, jak je to obecně vnímáno, protože za mě třeba dvě kamarádky, když si jako dávaj pusy na ulici, je rozhodně vnímáno méně řečneme problematicky než jako dva chlapci na veřejnosti.

R5: Já to chci ještě doplnit, aby to bylo úplně jasné. Mně nevadí, že jsou to dvě holky, to je jedno, kdyby tam byla holka a kluk, tak je to stejný. Já to nemám ráda takto na běžný věci, když to bude reklama na prezervativ, OK, tam mi to přijde jako přirozený, a že to je reklama na kafe nebo co tam žmoulají v tom kelímku, tak mně to přijde prostě nevhodný. Nelíbí se mi to, je to stejný jako ten magor na koni. Úplně stejně mi připadají tady dvě nějaký, to je úplně jedno, to mi přijde naprosto v pořádku, jo, s tím nemám žádný problém, ani jako zástupce starší generace, s tím nemám problém, mám problém s těma věcma, které podle mě na veřejnost nepatří a mně to je nepříjemný.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R1: Za mě taky to samé, nevadí mi to nějak. Naopak si myslím, že někdy třeba je super, když fotograf nebo vlastně značka vybere třeba modelky pro oblečení černé pleti nebo tmavší, že třeba v tom to oblečení vynikne lépe než jako na modelce s bílou kůží. A to nechci znít jako rasisticky vůči jako modelkám, ale je prostě blbě dát modelce, která je bílá jak stěna, bílé šaty, protože když jdu do HMka, tam prostě přede mnou stojí ten velký plakát, je tam prostě bílá holka zrzavá a má na sobě černý uplý šaty, tak si řeknu wow, je to super, a pak prostě vidím černošku, co má třeba bílý kostýmek na sobě, a řeknu si, jo, to je taky super. Takže možná i ty barvy jako někdy hrají roli, že to oblečení předvedou lépe.

R5: Mě to přijde strašně krásný a tahle fotka je úplně nádherná a trošičku mi teda leze na nervy, že tam teda není nikdo bílejší, jestli jsme se zase trošku nezbláznili, jestli jsme s tou jako korektností to nepřehnali ad absurdum a teď nám budou tlačit, že jediný krásný ženy jsou ty jinak barevný než bílé, ale zrovna tahle fotka mi teda přijde úplně nádherná celá. Tak co si budem říkat, že? Tmavý holky jsou trošku jako hezčí, že jo?

R4: Já, když nad tím přemýšlím, já vždycky přemýšlím nad tím, jestli to jako umělý nebo jako... Mě vlastně jako nevadí, ale vidím, že za každou cenu se ten autor snažil jako vystihnout, že tam prostě dá jako různé odstíny a podobně. Jakože jasně tady ta fotka mi má říct OK, mezi tím jako není rozdíl, ať je tam to nebo to

a možná to souvisí i s tou korektností. Já prostě, ať je fotka jako vše jak barevná, na mě by neměla působit jako uměle, prostě mezi námi jsou přirození lidé, který jako... koncept platí úplně jako celý jako takový. No prostě lepší je se o tom nebavit, protože prostě já to vnímám ze svého pohledu, a tak ale třeba tahle fotka na mě působí strašně uměle. Nijak mi nevádí, ale je prostě na mě za každou cenu jako umělá, že takováhle reklama mě prostě jako nezaujala jo že, ale tím neříkám, že mi vádí jako ty modelky, které jsou jako na té na té fotce.

R3: Mě k tomu asi nic nenapadá nebo nevím jako. Vidím tam ten záměr toho, že asi jeden z těch jako motivů bylo, že jako, a ať už je to reklama na oblečení nebo na cokoliv, tak že jako sedne každému, a dost často si dokážu představit, že jestli tady tohle se točí, někdy si tady takové reklamy točí jako globálně, tak to, že je to na našem trhu, vůbec, neznamená, že to nebylo určené primárně pro nějaký jiný, větší, trochu někde jinde, takže tak. Tahle ta lokalizace se třeba možná nemusela trefit tady zrovna, ale možná jo.

R2: Já si myslím, že pro mě je to určitě dost podobný jako s tou LGBTQ+ komunitou, prostě zastoupení nějakých jako etnik v reklamě mi přijde super, protože prostě každé jsme jiné a je super tam vidět někoho se svou pletí.

R5: A vám tam jako nikomu nechybí někdo bílejší?

R1: Jako mohlo by to být vyvážený, že? Už tam mají Asiatku, mají tam asi nějakou i Španělku, takže kdyby tam prostě byla ještě mezi nima prdnuta takhle v tom místě tam nějaká prostě holčina s bílou pletí...

R4: No takhle zase na druhou stranu já se bojím toho konceptu, když potom budeme myslet, aby na tý fotce byl jako zástupce každý skupiny. Když potom budeme myslet na to...

R3: Jo takhle já to беру tak, že tohle je jedna reklama. Takových reklam je procento, řekněme, že jako nízké jednotky procent a devadesát hodně procent z toho jsou bílé modelky. Tudíž já, jako když na to kouknu jako ze širšího pohledu, tak to zastoupení tam mi jako nevádí, že tady zrovna jako není, že jako беру tak, že tady tohle jako člověkově vytasí na mysl, protože těch dalších 100 jiných reklam, kde nehrajou jako bílé modelky, ji naprosto nezapomene, protože tady tohle je něčím zvláštní.

R4: Já třeba mně jako... přemýšlení nad tímhle... mně, jako když se koukám na jakoukoliv reklamu, tak mně vlastně úplně jedno, jaká barva jako obličej nebo něco podobného nebo pleti. Obecně tam jako... já, to nějak prostě nevnímám. Za mě všechno, co tam je, nic se mi nehnuší, nic mi nevádí. No a jakože už samotný podle mě to, že tu skupinu jako vyčleňují z toho, že ji vnímám jako jinou skupinu, tím upozorňuju, že by tam mělo být nějaký jako různé zastoupení. Já, kdybys na to prostě třeba v tuhle chvíli jako neupozornila, tak mi to prostě přijde jako normální reklama, která je na mě akorát jako moc umělá. A to je všechno.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R1: Jako já nevím, já to třeba považuju tak, že když člověk přijde a je zaplacený jako model, oni mu prostě řeknou, hele, nelíbí se mi prostě, že máš něco na ruce, nějaký jako náramek, sundej ho a ty řekneš, že prostě nejde to sundat, že je daný na pevně, tak oni, tak ho prostě ušmíknem, že tě jako donutí ho vyloženě sundat. Taky se třeba nelíbí barva tvých vlasů, tak jí prostě třeba i můžou zphotoshopovat a prostě ztratíš tam jako to, že prostě si to ty že a jako chápu, respektuju, náboženství by se jako mělo respektovat, ale zase, pokud si

prostě modelka, tak jako nevím, no jako. Já třeba si myslím, že jako OK, ale je to reklama na sportovní oblečení. Já jako nevím, jestli všichni úplně chodí běhat jako v hidžábu, takže to ještě takové, jakože zvláštní, ale zase je důležité, jako to respektovat. I když je tam nějaké to „ale“ no.

R4: Je vlastně zvláštní, když je to vystylizovaný? Docela by mě zajímalo, jestli jako ten člověk, který je v tý reklamě, jestli jako to má záměrně na sobě, třeba jenom kvůli svému přesvědčení a tak dále, to podle mě jako hraje velkou roli. Když už to v tý reklamě je, tak by to nemělo to náboženství nějakým způsobem hanobit, a to nejsem žádným představitelem, vlastně obecně nějaké symboly třeba zesměšňovat a tak dále, protože nevíme, v jakém publiku ta reklama prostě půjde a jakože spíš to vnímám z tohohle, jakože obecně cokoliv je spojeno s náboženstvím mi přijde chvílema jako velmi kontroverzní téma. Když se, když se o tom začne jako diskutovat a zase asi záleží, jaký náboženství by v tý reklamě jako zdůrazňovalo. Já třeba obecně, kdyby se třeba v reklamě zase objevili jenom v českém prostředí náboženství, které jsou třeba nevím, třeba arabské náboženství a podobně, tak vlastně spíš jenom přemýšlím, jestli to je reklama jako určená jako pro ten trh, který je jako tady. Na druhou stranu, když tahle jako v mixu a takhle, tak mě to vůbec taky nějak, já bych si to ani nevšiml, to vypadá teďka v tuhle chvíli, třeba jako kapuce od mikiny.

R3: Mně se jako asi, když nad tím zamyslím, tak asi mně to není to první myšlenka, ale když nad tím trochu přemýšlím, tak se mi to jako líbí, když to tam jako je zobrazené, že tomu může jako pomoci tomu, že když tady tohle prostě vidí, nevím, někdo prostě z mateřské třídy, základní školy a najednou prostě vidí, že jeho prostě jako spolužačka z Indonésie muslimka má prostě má hidžáb na sobě, tak tomu dítěti zase přijde jako naprosto normální, protože to vidí v televizi a ta televize utváří ty jako to, že to je prostě normální a že to jako není důvod to, jak se nad tím jako pozastavovat.

R5: No, když se dívám na ten obrázek, tak můj první pocit byl, že to je něco tak hnusného, že ať je to reklama na co chce, tak na to se teda dívat fakt nechci. Nelíbí se mi na tom nic. Pak když teda jste říkala, že to je na Adidas, což asi jo, možná tam je značka, tak možná tam je takový ten velký nadplán, jakože Adidas, my jsme náboženství pro všechny, jinak s cpaním náboženství vůbec jako upozorňováním na to v reklamách to mám úplně stejně jako s těma intimitama, že mi to přijde něco úplně nepatřičného, to je každého soukromá věc. Je mi úplně šumafuk, v co kdo věří, je mi to jedno vůbec. Neuráží mě, když budu vidět samé muslimy, stejně jako samé křesťany, stejně jako samé mimozemšťany s anténkami. Je mi to srdečně jedno, ale když mi to někdo začne cpát a začne říkat a začne se dbát na to, aby v té reklamě byl zástupce toho toho toho, tak z toho je mi teda jako nablíží. To mě strašně nebaví a přijde mi, že jsme se normálně zbláznili. Že jsem docela ráda, že mi je 60 a brzo umřu a nebudu muset žít v tomhleto potápaném světě. Takže jestli teda jsem se strašně rozhnila? Jo, ale protože mě už to úplně přijde fakt jako na palici. Mě zajímá reklama na fusekle Adidas, jo fajn, ale aby mi tam ještě někdo cpal, že ho může nosit i muslimka i já nevím, co je ta tlustá černoška jako představitel čeho, mormonka možná. Mně se to nelíbí vizuálně tak, jako se mi líbily ty holky předtím, tak tohle se mi nelíbí. Nechci se dívat na něco, co je takový divně barevný, a že ani vlastně nevidím ty fusekle. Jo, že nevidím, že to je prostě na Adidas, mně se líbí, když reklama na Adidas vypadá jako reklama na Adidas, tohle mě nepřiměje si koupit fusky,

R4: Já bych možná pokračoval s paralelou, stejně tak, jako by se tady mělo hledat jako vyvážení, nevím,

náboženství vyvážení toho, jestli tam jsou jako všechny barvy pleti tohotohle. Já se bojím i třeba v tom, abychom se jako zbytečně nesoustředili na hyperkorektnost, že? To je asi tak podobný, jako když prostě popírat historii, že v historii prostě černoši... najednou teďka, třeba když se podívám na seriál Bridgertonovi a najednou tam vidím, že prostě i v Londýně prostě jsou tam považovaný za aristokracii černoši, tak vlastně naopak si nejsem jistý, jestli to neuráží ty černochoy, protože oni si to právě museli vydobýt a prostě v tuhle chvíli, když budeme měnit tu historii, tak se bojím, aby o tom jako třeba se některý ty koncepty jako nezměnily a pak to nezačalo vznikat jako samozřejmost a ty lidi by si to zase přestali uvědomovat, že jako...

R2: Mně přijde, že jo... Zase nevidím to vůbec jako nijak negativně a no, přijde mi, že je jako v pohodě to do té reklamy dát, když to prostě jako toho člověka nějaký jako... Takhle dokavad' je to prostě nějakým způsobem, jakože upřímný, no jakože to není jako jen prostě pro fotku, tak si myslím, že je to v pohodě přesně něco, s čím se prostě někdo může ztotožnit. A to, že prostě holt zrovna arabský náboženství má i nějakou vizuální reprezentaci, kterou je třeba hidžáb, to křesťanský prostě jako nemá, to, že je někdo křesťan prostě jako člověk jako nepozná z toho, jak je oblečený, že jo? Ale přijde mi to jako fajn věc.

Jak vnímáte v reklamě vyobrazování jedinců se zdravotním omezením?

R5: Proč by člověk bez ruky měl být jako...

R4: Měl mít jiný deodorant.

R5: Přesně, jako chudák bez ruky a taky používá deodorant? To je ale překvápko, to mě úplně jako irituje. To je úplně protipól. Ale jako mně zdravotně postižení vůbec nedělají nic, to se mnou nedělá nic. Prostě OK, v pořádku, když tam jsou v té reklamě. Vůbec mi to jako nevádí, ale musí to mít smysl. Ano, vy říkáte jako, že nemáme vnímat, že to je jenom jako... Ono to právě spolu souvisí, jako proč používají zrovna na reklamu, na deodorant někoho, kdo je postižený? To mi jako nedává smysl, a to mě na tom zlobí, takže by to měl pravdu. Vůbec mě to prostě nepřekáží mi to, ale když se pak takhle vypíchnou, jako kdyby byly něčím zvláštní, „a i oni mají svůj deodorant“, že proč by neměli proboha, že mi to přijde úplně kontraproduktivní, to se mi na tom nelíbí.

R2: Tady ta reklama právě dává smysl, protože ten deodorant je jako vytvořený, jakoby ho používat ty jako zdravotně postižení lidi, jako pokud to chápu správně, jakože asi jo. Já si myslím, já jsem tuhleto reklamu už viděla totiž, nějak jsem ji zahlédla někde na sociálních sítích nebo něco a ta pointa právě je to, že oni udělali deodorant, kterej je úplně stejný jako ten, co používám my, akorát je to jako uzpůsobený, tak ta věc, aby to mohli používat i lidi se zdravotním postižením. Takže mi jako přijde naprosto relevantní tam dát člověka s postižením. To je dobře, a když by to byl produkt nějaké obecné, prostě úplně všeobecně to vůbec nějak negativně nevnímám.

R4: Na druhou stranu je zajímavý, že na nás působí tahle rozdílně, protože já jsem teďka, jak jsi na to upozornila, tak já jsem taky se toho vůbec jako ze začátku jako předtím nevším, že mě to jako vyloženě mě jako zaujalo, nebo potom ještě tady „share inkluze“. Jo, že jako v tu chvíli jsem si říkal jako, proč teda tohotohle člověka dávají přesně, protože jsem se zajímal jako spíš o tu vůni a tak. A jako proč by to nemohli používat, ale to, co tady možná zaznělo, jako všechny ty skupiny, které tam byly, pro mě prostě důležitý kontext, za

jakým tím kontextem tam ta reklama je prostě v tomhle směru použita, protože jsou věci, kde mi tam jako nebude vadit žádný z těchto konceptů, ale pak jsou prostě koncepty, které mi zrovna budou vadit, ať už to bude třeba jako jenom, kde se to odehrává, pro jaký trh je to určené. Jo, že, pokud tam vyloženě třeba někdo bude urážet nějakou skupinu nebo to naopak bude jenom takovýto senzacechtivý, že prostě tam nevím, budeme pálit, hidžáby.

R1: Jako pokud je to přímo vyloženě jako reklama určená, kde chtějí ukázat nějaký produkt pro lidi s postižením, tak jako jo, to proč ne? Prostě jako je taky... jako ti lidi mají nějak jako příležitost zjistit, že ty věci existují. Ale jako nevím, pokud by to byla reklama na nějaké dostihové vybavení a posadili by na koně člověka bez rukou, to by mi přišlo strašné. Musí to dávat smysl v tom jenom.

R3: Asi tak, aby tam jako... pokud by tam bylo, že by to byla reklama na závodní auto a byl tam prostě člověk, který je schopen řídit jednou rukou a pedálem, beru to naprosto, že jako to dává smysl, kdyby to nedávalo smysl, kdyby tam byl někdo bez rukou a nevím, co se dá dělat nutně rukama čistě jenom. Ale jako ukázat to, že prostě i lidi, kteří nemají prostě dvě nohy a dvě ruce, dělají naprosto běžné činnosti, jako děláme my všichni ostatní. Za mě je to fajn, jakože neberu to... jako beru to takhle jako z toho, že jako jenom to, že tam člověk hraje, znamená to, že jako je tady někdo, kdo má tady tohle postižení a bylo mu jako umožněno vlastně tady v tomhle jako hrát, což znamená jako přitom to neberu tak, že jako pokud má někdo ambice hrát v reklamě a nemá ruku, tak to neberu jako důvod k tomu, aby jako nemohl hrát v reklamě, ať už to je na cokoliv, protože prostě jako no.

R4: Jako je paradoxní slovo reklama, jako ještě furt nad tím jako přemýšlím i z toho pohledu, teďka z pohledu těch lidí, který tam dají toho postiženého člověka jenom za nějakým účelem vyššího zisku, jako že, protože třeba naopak si myslím, že pokud to bude, fakt teďka asi nedokážou uvést příklad, jo, ale pokud řekneme, hele, tohle musí těm lidem to srdíčko jako rozehrát, na základě toho si to koupí. Hele, pojďme tam dát jako postiženého člověka, tak v tomhle kontextu, jakože v reklamě by mi to nevadilo, ale spíš ta morální stránka třeba v tomhle směru by mi potom jako vadila, že jako...

R3: Já vzal bych jako jen ten ekonomický zájem, jako v tom samém nemůže být, ale pokud třeba zobrazování jako handicapovaných sportovců povede k tomu, že se zvýší sledovanost paralympijských her, která je setinová oproti normálním hrám, i když prostě probíhá hned jako za nimi, a zvýší se tím prostě sledovanost některých jako sportů s handicapovanými, jo jsem naprosto pro, protože to jako může i pomoci, takže jako to, že to to, že oni na tom vydělají více tím, že prostě zahřejou pár lidských srdíček, ale pomůže to celkově, jako to je odvětví sportu. Proč ne? Nech vydělají peníze.

R5: Mě ještě napadá jedna myšlenka k tomu, jako proč se mi tohleto strašně nelíbí? Tady ta reklama zase, protože to je takový, že většinu, já znám docela dost lidí, kteří mají nějaký handicap, a pro ně nejhorší je, když se tváříme, že mají nějaký handicap. Oni chtějí být vnímáni, jako že jsou úplně... jim to přijde, že jsou normální, speciálně pokud to je, pravděpodobně tady minimálně ta jedna ruka vypadá, jako že je úplně od jaktěživa, takže on možná ani neví, že by měl mít dvě ruce. Jo, že ty lidi to tak prostě nevnímají, tak když se to nevypíchneme, tak mi to přijde, že je naprosto v pořádku, naopak, že by to fajn, protože fakt taková lidé jsou tak oukej, tak je proboha živýho neschovávejme, ale když je v tom jakákoliv účelovost, byť se představuje

něco specializovaný jenom pro ty postižené, mi to přijde úplně jakoby naopak, jako protimluv a napadá mě, v kolika reklamách třeba hrál, jestli znáte cyklistu Ježka, takového toho, co nemá nohu, a já si to nikdy neuvědomím, že on nemá nohu, ale on ji v těch reklamách neschovává, tu protézu. On dělá reklamu na kdeco a mě prostě nikdy nenapadne jako přemejšlet o tom, že on vlastně nemá nohu. Prostě je to normální reklama jo, vystupuje tam někdo, kdo nemá nohu, nebo jsou ty modelky, který nemají nohu a fungují jako modelky a mně to je úplně jedno, že nemá nohu, já jsem to nikdy ani nevšimnu, že nemá nohu, že o tu nohu tam nejde a nejde ani o to „já jsem bez nohy a můžu přesto dělat modelku“. Ano, proč bych nemohla, jako že vůbec tu myšlenku u nich nemám, ale když vidím něco takového, tak mě to napadá a nevím, mně se to nelíbí, mně to přijde, že to není vhodné. To může přece předvádět i člověk s rukama a může ukázat, že máme takový výrobek, a jako nevadilo by mi to.

R3: Tohle, to mi právě přišlo divné, kdyby jako tam byl někdo, jakože máme tady i s takhle nevím, jak to funguje, nejde to na té fotce vidět a nemám brýle, ale že jako přijde mi jako divné, kdyby tam byl jako člověk, pro kterého to není určené a on tam dělal jako jak tutoriálu a ukazoval, jako že takhle lidé, kteří nemají plnou prostě vyvinutou dlaň, tak takhle to používají, jako to přišlo divné. Takhle jako jestli to je pro něho a mají zaměřený jako okruh lidí, na které míří třeba další lidi, kteří prostě nemají takhle jako ruku na...

R5: Všechny prášky na zadržování moči nebo zadržování vody nebo já nevím na co, tak asi se nepočůravají ty baby, že jo? A přesto na to dělají tu reklamu, to bych tak jako neviděla...

R3: Já myslím, že by mi to divné tak jako, kdyby tam prostě bylo, kdyby na reklamu na protézu dělal člověk, který má ruku, tak mi to přišlo divné.

R5: Jo reklamu na protézu, kdyby dělal člověk s rukou, to by mi přišlo pro lidi, kteří nemají ruku, tak mi to přijde jako jo...

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R5: No to u mě strašně záleží na tom, jak ty reklamy vypadají, že když si představím Dove, tak to se mi líbí, protože mi přijde, že to právě uměle netlačí. Pro mě strašně důležitý, jestli za tím cítím takovou tu vypočítavost a nebo jestli je to jakože přirozený, tak ano, nehledám jenom dokonalý modelky, ale můžeme to předvést my všichni tady něco, to mi přijde fajn a to mi přijde tak na začátku určitě měl Dove , třeba to se mi líbilo moc. Ale když to z něčeho teďka napadá jako nic, ale obecně, když už to z něčeho lezlo ven, že tak teď jsme to tak udělali schválně, teď bude James bond černej, no, tak to je mi prostě protivný. Nelíbí se mi to, tak mi to přijde svět naopak a úplně nesmyslný a taková značka by teda se u mě asi dostala na černou listinu, což by ji dozajista položilo.

R1: Tak v této době každý musí dodržovat nějaké ty pravidla té etikety, že vlastně aspoň musí mít zastoupené nějaké ty, jakože rasy, než nemůžeš prostě teď už si jen tak natočit film a hlavní postavy tam dát všechny bílé, protože ti to úplně zhejtí, jako u nás v Česku se to tak možná nedramatizuje.

R5: Teď je to šílený.

R1: Jako já to vidím v tom Česku právě jakože, jak to řešíme i v nakladatelství, když teda řešíme, že by se

překládaly české knihy do ciziny, tak prostě nemůžou, protože tam třeba ty postavy jsou všechny bílé a není tam třeba nějaká černá, že? A to už prostě by cizímu trhu vadilo, takže si myslím, že v České republice to úplně tak není náchylné na to, že prostě třeba vidíme jenom bílé modelky, ale třeba dejme tomu, jako já to nějak fakt úplně neřeším. Když jdu do Notina a vidím tam, že prostě na jednom plakátě je černoška s parfémem, na druhém je Zendaya a na dalším je třeba Emma Watson, tak mi je to fakt jako šumák. No spíš, co by mi asi lezlo na nervy by bylo, kdyby se vytratily ty modelky prostě té barvy pleti bílé a byly by tam třeba jenom černošky, nebo třeba bych prostě přišla do HMka a tam všude byli jenom Japonky vychrtlé a prostě žádná, jakože jiná modelka. To by bylo takové, že prostě tak vy furt bojujete, že chcete mít prostě rovnoprávnost, tak proč tady jsou prostě jen samé Asiatky.

R3: Já ten posun asi do té jako positivity, když to značka dělá, asi nevnímám tak zas tak moc velký, protože jako... ale co třeba jak moc značka jenom je schopná získat jako pozitivních bodů, třeba umět na tady tomhle je naprosto jako dosti minimální oproti kolik může jako ztratit, když je to jako přesný opak, jako je třeba příklad slovenský Dráčik, nevím, jestli jste to zaregistrovali, který prostě měl no jako homofobní výroky prostě na svých jako na svých stránkách. Tak jako jak ta značka si to jako může pokazit, jak to u mě mnohem více jako více negativních bodů než těch pozitivních tady téma, protože jako je mi to asi jako..., líbí se mi to, když to, jako když je to rozmanité. Jo, když to prostě není bílí, heterosexuální muž, prostě jako kterému je 50. Ale jo.

R4: Tak já mám asi, na mě třeba vůbec nějak asi třeba, co se týká výběru kosmetiky nebo nějakých jako drogistických věcí, vůbec nějak nehraje roli ta vizuální reklama. Asi hraje v podvědomí, ale jako vyloženě, že bych se podle toho řídit měl, fakt jako daleko víc nějaká jako odpovědnost tý značky, nějak vlastně třeba mě zaujme daleko víc reklama, pokud tam je jako zabraná příroda, nějaký kapky vody a jiný podobný záležitosti jsou pro mě občas jako lepší. Působí to na mě třeba jako víc přírodně a tak, ale ty lidi nějak, nevím, nevnímám, jestli to třeba ani v obchodě moc těchletěch věcí jako nevšímám. Já spíš rád zkouším jako přímo ne jako...

R2: No já to vnímám tak, že jako je dobře, že ty značky jsou prostě inkluzivní a už se to prostě trochu jako posunulo a máme tu rozmanitost. Přijde mi to jako fajn věc, prostě, jak říkám, každý prostě, nebo jako, na té dost té zemi je prostě dost lidí a každé prostě vypadá úplně jinak, tak je fajn, že každé máme jako někoho, s kým se v tý reklamě můžeme jako ztotožnit a dokavad' to prostě není dovedený do nějakýho extrému, kdy třeba já bych se neměla u té značky jakoby s kým ztotožnit, prostě přesně byly jenom modelky, který by byly tmavé pleti, Asiatky. To se mi teda nikdy nestalo. Tak za mě je to jako dobře, protože, no prostě je to vůči těm ostatním lidem jako respektující.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R2: Hodně, já si nemůžu vzpomenout ty jednotlivé značky, ale vždycky si vybavím jenom jako tu reálnou reklamu, ale zkusím se ještě zamyslet.

Jak na vás působí tahle koláž?

R2: To jsou české reklamy, jo, to je úplně vidět. Jenom, že jsou tam čeští lidi a tak.

R4: Velmi jednobarevné.

R1: A umělé strašně jakože, prostě ty modelky jsou na stejný způsob. Každou si vyretušovali podle prostě svého a třeba jako tady máme vlastně ty missky dvě a pak ještě nějakou tady Japonku, Korejku nevím, tak mi to přijde prostě strašně takové, tak tam šoupnem nějakou prostě Korejku. Úplně to tam nějak narafčíme všechny a vlastně stejně jakoby tu všem dáme jim ten lesk, anebo i tady ty vlastně nahoře nad nima, to mi taky přijde strašně nepovedená, prostě reklama, jak vyjádřit blondýnku, brunetku a asi černovlásku hádám. Prostě katastrofa.

R2: Jo tady ta rozmanitost moc jako není, no není tam.

R4: A není tam muž.

R5: Mě nevadí, ale nepřijdou mi..., přijdou i takový, jakože trochu demode, protože on je takový... Ještě by mě zajímalo, na co to teda mají bejt reklamy? Tak kosmetické značky, teda by ještě jakoby hrálo roli, ale jinak je to takový jako je na to hezký pohled, ale je to strašně nudný, ale mně teda rozhodně nevadí, že tam není nějaká, že tam nejsou mladý, starý, černý, bílý, fialový, to teda opravdu neřeším, spíš jako obecně, že to je nuda. Všichni jsou stejný.

R4: Všichni jsou stejný, bez vrásek.

R3: Já tady z téhle reklamy vidím, takovéto jsou ty jako reklamy a je tam to ovoce, který někdo natáčí, to ovoce a kape z toho olej z toho avokáda, ten olej prostě tenhle typ reklamy. Ještě grapefruit bych tady tipoval.

R1: Jako mně to je jedno až teda na tyhle dvě na boku, ty mi strašně vadí, protože mně se to prostě nelíbí, jak je to jako hodně špatně udělané a jak prostě, to na mě působí, jak kdyby prostě jim všem dali ve photoshopu jednu barvu. Třeba těm dole, já mám pocit, že všechny ty holky mají prostě stejnou barvu nebo takhle okopírovanou.

R2: To je schválně, aby měly všechny stejnou.

Jak na vás působí druhá koláž?

R1: To jako rovnou křičí, jakože Amerika styl, že tam máš vlastně tu rozmanitost. Ono je to víc takové i zábavnější, když tam prostě máš, jakože ty lidi různorodé, že prostě třeba sice jako tady máme dole tu mladou a jako hádám, že to je prostě o 10 let, maximálně tak starší herečka, a líbí se mi, že tam prostě dali ten kontrast. Nevadí mi ani staří prostě lidí v reklamě, že si myslím, že by to tam jako mělo být. A jako jo, není tam nic špatnýho.

R3: Mně se tahle koláž líbí jako mnohem více, protože jako je mnohem živější, je prostě, jako je tam něco. Tady tohle (*první koláž, pozn. autorky*) je prostě jako všechno to samé, prostě naprosto jako neodlišující se od normálu. Tady tohle (*druhá koláž, pozn. autorky*) jo, prostě takhle ten svět vypadá, jakože když to vezmeme globálně.

R4: Mně se teda jako nelíbí ani jedna ta koláž. Ale úplně fotka nalevo mi evokuje Zalando, jakože když se člověk podívá, tak mi to úplně jako vybavuje tyhle reklamy. Zároveň třeba nepřijde mi, že by ty fotky nebo že by to bylo nějaký jiný. Třeba ta fotka dole, jak tam jsou ty obličejové a ty tužky nebo tohleto, tak to se mi vyloženě jako nelíbí. Ale zároveň je prostě pravda, že to není takový jako jednobarevný, jako souhlas. Docela

se mi líbí, jako že tam byla zařazená ta modelka, teda asi předpokládám s Downovým syndromem.

R5: No tak tohle je samozřejmě zajímavější, zábavnější. Tohle (první) přitom mě neuráželo. Je to strašná nuda, nic mi na tom nevadí, jenom že to je nudný. Toto teda nudný rozhodně není. Nejvíce se mi líbí ta kočka uprostřed, to je nádherná fotka, supr nápad, a to je přesně, jak jsem o tom mluvila, že mi vůbec nevadí ty, že se mi jako líbí ty postižení lidi, když si nevšimnu, já nevidím, že ona je postižená, já vidím, že to je strašně krásná fotka, a když přemýšlím o tom, proč je krásná, tak potom až si všimnu, že ona vypadá jinak, než nevypadá jako většina lidí. Ale nelze to z toho na mě ven, takže ta se mi líbí hrozně moc a pak se mi strašně líbí tyhle ty dvě fotky. Obě, ty se mi líbí moc. Tahle, jak je ta s tou starší paní a ta nad tím. Tady ta je stejná jako ty tady ty naše, v tom nevidím vůbec žádný rozdíl, tady ta je příšerná, protože celý vyfocený příšerně a nejhnusnější, úplně jako nejhrůznější pro mě, co teda jako působí na mě jako antireklama, je tady ta nahoře, ze které cítím, tak koho tam ještě všechno dáme? Dáme černocho, ale on by měl mít bílý vlasy, ať je to jako fakt teda echt jiný, tak to je mi strašně nepříjemný, že ze mě někdo dělá idiota a potřebujou mí vtlačit, že lidi jsou různí. No ale já vím, že lidi jsou různí, takže to se mi strašně nelíbí. Tyhle ty dvě mi přijdou umělé a nejlepší ta uprostřed je úplně za mě. To je krásná, to je fotka, ze který bych měla jako plakát na zdi, takže úchvatná.

R2: O dost víc se mi líbí tady ta druhá koláž, protože je to prostě přirozenější, no je to hezcí. Přijde mi to prostě lidštější, protože jsou tam prostě že, že všechny ty holky nevypadají stejně a prostě je to hezcí. Na mě to určitě působí líp a i to, že je tam prostě ta starší paní, tak to mi taky přijde jako super a celkově prostě líbí se mi ty fotky.

Dokážete vysvětlit proč?

R5: Ten druhý není tak umělohmotný, na tom prvním jsou všichni krásní, nádherný, ale stejní.

R4: Tady na tom člověk podle mě navíc kromě tý fotky a té různorodosti lidí vidí jako i nějakou emoci, protože tady jako z tohohle na mě třeba tahleta fotka ve mě evokuje jako se zamýšlet. Třeba první věc, která mě napadla, třeba jaký je mezi nimi vztah, nebo jak tam tahleta kouká, takovým tím nevyjádřeným pohledem a ta druhá jako je taková zamyšlená. Takže mi to přišlo takové jako zajímavé. Zase naopak ta fotka úplně nalevo ve mně evokuje nějaká, jako sešli jsme se na párty teďka tady jako že, že to vyžaduje i vyložené nějakou akci, která jako nepotřebovala dlouhou stylizaci. Jo, třeba kdybych měl zhodnotit všechny, tak prostě sem se fakt, jako se vyčleňuje tahle a tahle (*spodní dvě vlevo, pozn. autorka*). Tady to mi prostě přišlo vlastně úplně stejně jako tohle (první koláž). Akorát jsem to vystříhl jako tydlety dvě. Jako je pravda, že tam jsou akorát v jiné barvě vlasů.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl?

R1: Ta hravost a barevnost, že vlastně tady jak je to prostě takové slité nebo prostě obyčejné jako jo, jsou některé fotky tady hezké, ale přijde mi to prostě takové a lá Česko. je to obyčejné, nudné a všichni jsme stejní. Tady jakože prostě vidím tady jako nic jako zajímavého. Přitom tady prostě mají prostor ti lidi jako různého prostě jakože zastoupení a přijde mi to takový víc zábavnější, že prostě tam ty barvy hrajou, takové více takové živější a celkově mi to přijde jako přirozenější.

R5: Mně tohle prostě přijde uvěřitelný. Zejména tady ta část. Tady ty dvě no budiž. Ale tady ta část tohle mi

přijde neuvěřitelný, takhle se nikdy na párty nesejdou. To je úplná blbost. Tohle (první koláž) mi přijde neuvěřitelné, protože takhle svět nevypadá.

Která je vám nejbližší?

R3: Za mě rozhodně tady tenhle ten druhý. *Zbytek souhlasí*

Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?

R4: Jakože cíleně mi tam nechybělo, jakože kdyby ses mě zeptala, která skupina tam chybí, tak se můžeme jako bavit o tom, která mi chybí, ale jako když si na to koukám, to je prostě stejnej pohled, když na to nikdo neupozorní, tak to vnímám prostě jako globálně. První slovo, který mě jako prostě napadá tady tahle různorodost a ale nikdo mi tam jako nechybí.

R5: No, a to je taková dobrá nahrávka pro mě, že? Abych nevypadala pořád jako dinosaur. Mně ten to, co mě napadá, je tady toho přirozenost a jsem alergická na různorodost. Protože mně u toho nenapadá různorodost, přestože ji vidím, ale přirozenost, tak takhle svět je.

R4: Možná ne různorodost, ale rozmanitost. A teda ty emoce.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R4: Víš, to je otázka ve chvíli, kdy ji budeme nazývat inkluzivní, tak jedna z nich musí být exkluzivní. Podle mě ten koncept jako inkluzivní koláže je takovej, že zase ty lidi už jako při tom prvním jako předpokladu považuju, že jsou vyčleněný. Možná pokud to беру podle statistik a průzkumů, tak asi jsou, ale pokud to je vzhledem k mému přesvědčení, tak já ty lidi nějakým způsobem nevyčleňuju. Prostě budu se bavit, s kým chci, budu se koukat na jakoukoliv fotku a prostě tak.

R2: To první jako určitě není inkluzivní, že? Tam ani není o čem.

R1: Souhlasím tady s kolegyní.

Co si představíte pod pojmem diverzita?

R2: Rozmanitost.

R3: Tak já mám první asociaci jako s biologickou diverzitou jako živočišným druhem. Asi jako v mém okolí se o tom tak víc mluví, nenapadlo by mě jako diverzita jako v reklamě.

R1: Já taky souhlasím s tou rozmanitostí, když už nad tím tak přemýšlím.

R5: No já vzhledem k tomu, že na to téma i přednáším, tak to slovo bytostně nenávidím, protože samozřejmě už se tak asi dá očekávat přednáším jinak, než by se předpokládalo. Mi přijde, že děláme z naprosto přirozených věcí něco absolutně nepřirozeného a cokoliv, co je pod nátlakem. A myslím, že když ještě jednou dvakrát uslyším slovo diverzita, tak mě klepne, což o to tady v nějaké reklamě tady jde o prd. To není důležitý, ale já to samozřejmě učím jako přednáším o diverzitě ve firmách jo. A když potom zjistí, že je nějaká ta evropská, něco nějaká listina, která se podepsala, se všichni můžou zbláznit a počítají, kolik, čeho mají. Jestli je teda dost v tom filmu černých, bílých, žlutých trpaslíků a nevím koho, což je úplně nenormální, protože to jenom

upozorní na věci, které bychom asi normálně vůbec nevnímali a chovali se k nim přirozeně. A pak to dochází až k takovým absurditám, že zjistíte, že třeba jedna z velikých firem, opravdu jedné z největších v Čechách se tolik snažil o diverzitu, že dal do svých inzerátů, že bere i slepý. Ale je to pojišťovna a ono slepý pojišťovák úplně jako funguje blbě. To dost dobře nejde, aby se šel podívat na tu způsobenou škodu a trochu neviděl jo. No jasně ta různorodost, ale já v tom cítím ten jako totálně ten nátlak, ten tlak, že všechno musí být..., že slovo diverzita je totálně zaklínadlo dnešní doby. A všechno, co se jako tlačí, mi přijde nepřirozený. Nelíbí se mi to. Myslím si, že to je kontraproduktivní a minimálně teda ve mně to vyvolává naprosto opačný pocity a je to strašně nepříjemný.

R4: Furt jako přemejšlím, že teďka, když to беру jako z pohledu barvy pleti, tak my to hodnotíme, jako že ty věci jsou jako nedůležité, tím, že znám i kamarády, který tu odlišnou barvu pleti jako mají, tak mi to tady všechny vlastně ty pohledy, co říkáme, tak za nás možná třeba přijdou nedůležité, přehnané, ale potom za některé ty skupiny, kterých se to týká, tak třeba to, že někdo garantuje to, že se počítají ty lidi v tom filmu. Ano, je to pro nás jako vlastně věc, která jako nezvyklá, na druhou stranu z pohledu těch skupin, které na tom jsou jako hůř, tak... Nevím, no jako, sám jako nad tím jako přemejšlím, ale to slovo diverzita já to taky vnímám spíš jako z pohledu přírody.

Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?

R4: Já to asi беру z pohledu jako školství, pedagogiky, že jako zařazujeme do běžného chodu, do běžné školy, zařazujeme i děti, který by kdysi v prostě v takovémhle typu školského zařízení nebyly a snažíme se jim uzpůsobit ty podmínky tak, abysme co nejméně upozorňovali na tu jejich odlišnost.

R5: Emocionálně nikoliv sémanticky ani racionálně, je pro mě diverzita něco velmi nepříjemného, jakože poukazuju na tu rozmanitost, poukazuji na ní a sleduju tu rozmanitost, že ty věci jsou rozmanité. Inkluze je pro mě, to má přesně úplně opačnou konotaci u mě, že to je naopak velmi příjemné, že je úplně jedno, co seš zač a pojď dovnitř, že to je takový to začlenění a takový nevnímání. No tak bože, jasně, že pro nás barva pleti není tolik důležitá, teda pokud někdo není rasista, protože možná ti, co mají tu odlišnou barvu pleti než černou, takovou tu spíš menšinovou, že možná kolem nich? to může být problém. Ale já se třeba vyjadřuji za sebe. Mně je úplně jedno, jestli je někdo fialový nebo puntikatý, já to nevidím, jakou jako má ten člověk barvu nebo já nevím, proč bych si toho měla všimnout, že je někdo černej nebo bílej, já z toho trauma nemám, ale přijde mi, že ti jinak barevní, než bílí z toho mají ty traumata.

R1: Mně někdo přijde... že je to jako urazí, že prostě jako oni právě bojují o ty práva, aby jako byli bráni jako prostě stejně jako všichni ostatní a nikdo prostě neohlížel se na to, že tak má šikmé oči nebo tak seš prostě černý. Přesně tady souhlasím tady s tím, že jako prostě jsme všichni stejní, tak jako OK, nebudem to prostě řešit. Jako pak je důležité, jak ten člověk pak jako se chová. Třeba strašně moc lidí mi řekne, že nemá rádo třeba černochoy, a když se jich zeptám na nějaký důvod, tak začnou popisovat ty vlastnosti a ne, protože jim vadí kvůli barvě, ale protože se prostě třeba neumí chovat, tak si automaticky zaškatulkujou, že všichni černoši jsou prostě špatní, no.

R2: No pro mě inkluze je přesně jako nějakým způsobem začleňování nějakých jako skupin, menšin do jako

většinové společnosti a nějakým způsobem to nerozlišovat, což je jako samozřejmě jako dobře.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R1: Tak půl napůl. V dnešní době je strašně moc lidí, co se to rozhodla jako přijmout a pak jsou lidi, co jsou vyloženě proti tomu, že tady prostě vidíme, že třeba prostě jdou po ulici dva kluci, drží se za ruku a projde kolem nich třeba nějaký člověk a řekne si, ježiš, fuj, a pak kolem nich projde třeba další člověk a neřekne si nic, prostě je to pro něj úplně OK. Si myslím, že jako že to není úplně o té generaci, protože znám i prostě lidi, co jsou jako třeba starší jak já o hodně a dokážou to prostě vzít, že si prostě řeknou OK, prostě je to fajn. A pak jsou lidi, co prostě jsou vůči tomu zatvrzelí a jsou to i prostě mladí lidi, takže za mě to takové, že to je půl na půl.

R2: Já si žiju ve svojí spokojený bublině, kde jsou s tím prostě všichni spokojení. Prostě nikdo jako nikdo nebere jako ohledy vůbec na žádný prostě vzhled, barvu pleti a orientaci, nic a je to přijímaný. Prostě, ať seš, jako když jsi dobrý člověk a umíš... Tak tě prostě budeme mít rádi, což díky bohu, že si žiju v takovýhle bublině, protože prostě v Česku holt prostě přesně jsou lidi, ať přesně jako starší i mladý, prostě, který jsou hloupí, jsou rasistický. Takže já takový lidi neznám a nebavím se s nima a neobklopuju se jima, ale jo, prostě. Jako samozřejmě není to v pohodě.

R4: Za mě inkluze je jako důležitá věc z toho pohledu, jakožto zástupce komunity jako vnímám, že když jsou ty věci dělané třeba nějakým způsobem jako decentně anebo tak dále, tak se upozorňuje přesně jenom to, že to je jako normální. Ba naopak mně vadí jako to, když třeba zrovna co se týká reklam a co se týká jinejch podobnejch seriálů a tak dále, tak když zástupci homosexuální komunity jsou prostě zdůrazňovaný jako nějakou jako typickou typizovanou osobností, protože stejně tak ani v rámci komunity prostě nejsou lidi prostě stejný, každý je jiný, a i tohle by mělo bejt prostě představované v nějakým jako globálu. Ale nemyslím si, že to musí být nutně standardizované. To znamená, nemusíme mít zástupce takového, ale naopak ty lidi začleňovat, když se prostě stane to, že někdo bude hovořit o svým příteli nebo někdo bude hovořit o tom zcela spontánně a nikdo to nebude komentovat, tak v tu chvíli vnímám vlastně jako dobrou ukázkou inkluze, a i tím, že se člověk setkává na ulici právě s těmahle jako nenávidnýma pokřikama a tak dále. Tak si myslím, že ty práva...v tomhleto směru jsou holt skupiny, který to mají jednodušší, a jsou skupiny, který to mají těžší, a někdy je prostě v tomhleto směru dobré to jako dělat a pokračovat v tom, nevzdat to.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byli inkluzivní?

R3: Já jsem rozhodně pro, protože tady tyhle inkluzivní reklamy nás posouvají dále, dávají společnosti možnost se posunout někam dále, a to nastavení, v jaké ta naše společnost teď děje, se mi nelíbí, je zastaralé, že prostě žijeme, že nežijeme prostě ve 21. století, tudíž je potřeba tomu dát nějaký ten drajv a tady tohle může být jako jeden z dobrých těch počátečních jako...k tomu, abychom se posunuli dále, protože jako, když všechno potom bude vypadat jako na tom prvním obrázku, tak jako se vlastně nikam neposuneme a vlastně to neposunutí beru to stejně jako cestu zpátky, prostě kdybychom zůstávali na místě, tak to beru jako špatně.

R4: Já to vlastně beru jako inkluzivní v tom směru vzhledem k tomu, co je tam, že mně tohle přijde třeba normální anebo nenazval bych to jako na první pohled inkluzivní, protože vidím různé lidi, různě vypadají,

různě se chovají, ale do toho prostředí, který je v tý reklamě, tak bylo velmi unifikovaný pohledu a čím víc bude rozmanitý, tím to za mě bude, prostě, bude to normální. Bude to součástí reklamy, tak proč by to tak nemohlo bejt jo.

R1: Souhlasím.

R5: Mně to všechno přijde, že čím více se budeme bavit o tom, jestli je to dobře nebo je to špatně a že by měla být inkluze, tak mně to přijde kontraproduktivní, mně to leze na nervy. Mně to strašně vadí, protože tím jenom upozorňuje. To je, jako když mají být tabulkové počty někde něčeho, to tím přece ničeho nikdy v životě nedosáhneme. Tím jenom upozorňujeme na ten problém, takže mně se to nelíbí. Mně se líbí ta přirozenost a přirozený svět je tenhle, že jsou různí. Lidi jsou malí, velcí, škaredí, pěkní OK. Když se bavíme o kosmetice, tak ale se nechci dívat na hnusný lidi, na kterých se předvádí kosmetika, prostě jsou nějaký asi takový nějaký obecnější standardy krásy, což není ten druhý papír jo, jako to si nemyslím. Za mě jsou krásný prostě ty tři, jsou nádherný úplně, a když teda budu předvádět kosmetiku, tak já to nechci vidět na někom hnusným. Tak jako nechci vidět krém proti vráskám na čtrnáctiletý holce, to mi přijde prostě švihlý, a hlavně na čtrnáctiletým klukovi teda.

Autorka: A když je ta kosmetika, třeba tady jsou jako muži, tak to je za vás v pohodě, jakože jo?

R5: Jakože jestli kluci jako používají kosmetiku? Kristepane, doufám, že používají. To je úplně v pořádku, to je každého věc. Jestli bude chodit kluk s nartěnkovanou hubou a natočenýma řasama, jestli se tak cítí dobře, tak klidně.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R1: Ty jo, jako přemýšlím, že vlastně tím, že u nás v Česku nežije moc jako černochoů a tak, tak jako nemusí tam být jenom samí černoši, třeba jakože takhle. Takže když se tam jako třeba objeví nějaká jako modelka, tak jako jo, jsou tady u nás nějakí černoši a Asiati, tak ať tam klidně jsou, ale ať tam prostě není třeba celá reklama fakt, jako Dermacol třeba, se samejma černoškama, že bych si říkala, aha, tak to už bych radši třeba dala jako do té Ameriky nebo někde jinde, protože tam je jich jako víc. A jako určitě bych to proložila těma lidmi, ať je to prostě barevný, ale nenacpala bych tam jenom třeba je, protože vím, že Češi jsou takový na to alergičtí, a hlavně jakože by to udělalo to, že prostě žijeme v Česku, je tady prostě málo těch lidí, fakt je nás tady jako více prostě jako takhle, takže by si lidi řekli, jakože oukej, tak asi zahraniční reklama, a pak jim dojde, že to vlastně Dermacol.

R2: Myslím, že jako český trh by se mohl někam posunout. No to asi bude ještě trvat, protože prostě česká společnost je česká společnost a ty názory jsou tady prostě jako takový jsou. No a myslím si, že jako určitě jako takhle, ubírá se to dobrým směrem. Myslím si, že jako postupem času ty kampaně i v Česku jako budou prostě více inkluzivnější, a myslím si, že i značky jako třeba lokální, co jako vznikají teďkon tady v Česku, tak ty kampaně je prostě jako dělají líp. Dělají je prostě inkluzivní. A už to není prostě, že jsou tam 3 hubený modelky. Jde to dělat líp a jsou lidi v Česku, který to dělají dobře.

R5: Myslím si, že tyhle kosmetický reklamy přijdou, že by měly asi splňovat spíše nějaký obchodní účel víc než to, že si tady hrajeme, jestli tam inkluze je nebo není, to je úplně jako nepodstatná kravina. Reklama je pro

to, aby prodala ten výrobek, a já nepotřebuji vidět plakát s černoškama, které používají mají naplácaný produkt na sobě jakýkoliv produkt od Dermacolu, protože já si ho nikdy nekoupím. Já mám jinou pleť, já nejsem černochoch.

Autorka: Takže je pro vás důležité, aby tam byl člověk, se kterým se můžete ztotožnit?

R5: Musí tam být někdo, s kým se můžu ztotožnit. Jestli je reklama pro mě, jestli mně má říct, kup si tenhle výrobek, tak já se s tím chci nějakým způsobem ztotožnit. Přesně jako mě nezajímají, já nevím, teď ne kosmetika, ale třeba oblečení, reklama na nějaké oblečení, které je pro čtrnáctileté holky, tak je mi to celkem šumafuk, jestli holky jsou bílé, černý mě nezajímá, protože to je pro čtrnáctileté holky a já jsem šedesátiletá baba, tak já se budu dívat... chci v té reklamě na oblečení vidět šedesátileté baby, protože s tím se můžu identifikovat, přesně tak s tou kosmetikou. Pač teda nejsem černochoch ani Asiat, tak mě samozřejmě zaujme u nás mnohem více, ráda se podívám na to, když jsou tam ty krásné černošky, té nádhery, ale více mě zaujme to, co je pro mě prostě relevantní. No ano a v Americe, kde je černochochů více než bělochů, tak ať se dívají na ty černochochy. Tam je to přirozený a tam je to cílovka, prostě černá, tak ať mají kosmetiku černou.

R2: No a ta inkluze to je ale i o tom věku, že jo? Takže je super, když jsou tam právě i starší ženy.

R5: Takže v Česku u nás mi nevádí, že tam nejsou černoši. Trochu mi vadí, že tam nejsou Asiati, přeci jenom těch je tady hodně, tak to by se mi tam líbilo. Ještě jsou hezcí, je na to pěkný pohled. To je tak asi všechno a líbí se mi tam ti různě nemocní a postižení, to je hezký a ty starý jsou hezký super, že jo?

R1: Já tady jako souhlasím s tím. Jsem tady tak na stejné vlně.

R4: Já vlastně přemýšlím, jestli jsem někdy viděl v reklamě Romku.

R5: Jako no, to je taky téma.

R4: Jako to je vlastně skupina, která je tady vlastně víceméně většinou spojovaná s ghettem, ale nikdo je nezobrazuje, že to můžou být jako hezký ženský, nebo jako to taky tady jako tahleta skupina by tam...

R1: Tam je ten problém, že těch je fakt prostě málo slušných. Jako já nechci být rasista nebo zní nějak hnusně, ale já fakt znám strašně málo prostě Romů nebo Romek, které se chovají slušně, jsou prostě nějak vychovaní, vzdělání, mají práci a fakt jsou poctiví, jako málo lidí takhle znám z toho zastoupení, takže jako možná ty kampaně a modelingové agentury s nimi nechtějí spolupracovat z toho důvodu, že prostě jakože už to mají zafixované, že jsou prostě ti špatní.

R5: Nebo spíš teď mě napadá, že najít nějakého modela nebo modelku Roma, kteří přijdou ráno včas do práce, to bude možná problém. Ne, to byla jako velká nadsázka, ale mně se to líbilo. To je dobrý nápad. Mně by se třeba líbilo, kdyby tam byly ty cikánky, to jsou strašně hezké holky a zrovna v těch reklamách podle mě byly super.

R2: Si myslím, že si to zatím žádná značka netroufla, protože přesně by to bylo velmi kontroverzní a prostě jo.

R5: Ale zase nevím, neviděli jste děcka, nedíváte se na Honzu Dědka. Tam, ne houby kecám u Šípa byl Godla a já jsem z toho byla úplně paf. Je to teda fakt asi výjimka, to je teď nejpopulárnější Rom a zjevně jako nejvíce

možná pracující, protože ten jde z filmu do filmu, zahraniční produkce ho používají. Ten měl tak obrovský úspěch u toho publika, že to sem tam ještě nikdy v životě nezažila, že by se musel vrátit a znovu postavit a oni pořád tleskali a tleskali. Což ale je taky zvláštní, že tak automaticky předpokládáme, že ti cikáni... O tom tam měl velkou polemiku, že on je cikán, narodil se jako cikán a jednou ráno se probudil a někdo mu řekl, ty si romák a on já nejsu romák, já jsu cikán, to bylo prostě vtipný. Takže by klidně mohl být v reklamě.

R1: Tak, když už chceme tu inkluzi, tak prostě by to bylo fajn, ale musí se prostě asi najít takové značky, které mají koule prostě jít do toho, no. Třeba Godla na nějaký parfém ty jo nebo na Dermacol nějakou pánskou kosmetiku, klidně ho tam dáme, prostě.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R4: Pro mě třeba jo, já si potom třeba připadám, jakože ve chvíli, kdy ta reklama je jako úplně, když si v tom opravdu člověk představí toho Johnnyho Deppa, jak tam běží po té pláži. No tak si říká, no tak jako super, no tak jako je to pěkný možná jako, ale já asi takhle nikdy vypadat nebudu. Na druhou stranu paradoxně i ta reklama mně dokázala, já jsem si teda ten parfém nekoupil, ale používám ho, jako nějak to člověku jako uvízne z tohohle v hlavě.

R3: No mně právě jako přijde to, že se ten člověk identifikuje s tou postavou, kterou tam má, mi přijde velice důležité, a právě to mi přijde jako jeden z těch hlavních důvodů, proč by podle mě mělo být co nejvíce jako inkluzivní co nejvíce, protože jako žijou mezi námi jako všichni. To znamená, že jako, když já se chci jako se identifikovat, tak to znamená, že jako i tak беру to, že jako chci dopřát i těm ostatním, že se můžou identifikovat, ať jakože ať moje to, že já se chci identifikovat, neznamená to, že prostě tam budou všichni jako já. Tudíž, ať je to co nejvíce různorodé, ať se prostě každý může v něčem najít.

R2: Jo souhlasím. No říkám, nikdy se mi nestalo, jakože by tam nebyla prostě jako bílá holka nějaká.

R5: Už jsem to říkala, že vlastně to je to, o co mi jde, že se tam hlavně chci někde tak aspoň zhruba vidět. Ale druhá podmínka je, že když tam ty lidi jsou, se kterými se zhruba můžu nějak ztotožnit, tak bych chtěla, aby byli hezčí než já, aby to byla nějaká trošku... Aby mě to někam popotáhlo, aby tam nebyly nějaké příšery, protože i příšery žijou mezi náma, a to na to se dívat nechci v reklamě, to říkám rovnou. Chci tam vidět něco příjemného.

Příloha č. 6: Ohnisková skupina – Praha bez VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 23. 3. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R7: Je to MAC.

R6: Outdoor od Bosse, parfémy.

R9: Mě napadá akorát: „To ne já, to moje Schauma“.

R8: No já jediný, co si vybavuju, tak jsou nějaký ty krásný vůně a parfémy Neness. Tady tyhle jako levný napodobeniny těch drahých. Což je teda jediný.

R10: Já teda nevím, asi naposledy Chloe.

O co v reklamě šlo?

R8: Čistě produkt.

R9: Já si pamatuju, že to bylo něco na vlasy, nějaké tužidlo. A protože tam byla ženská, která stála před nějakým obrovským větrákem a můj účes to vydrží.

R6: Ty jo, já si myslím, že nevím, jestli v tom Outdooru byli influenceri, ale myslím si, že to bylo nějak nakombinovaný. Jako s influencersy a claim byl „Be your own boss“, jestli se nepletu.

R7: A já jsem viděl poutač, když jsem šel v obchodním centru.

R10: Asi nějaký velký plakát a byla to nějaká velká voňavka, nějaká ženská.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R9: Tak za mě by to většinou mělo... Nebo asi podle mě nějaká myšlenka, která zatím je, tak jak vzbudit nějakou důvěru a celkově takový jako spíš jako rodinnej nějaký feel.

R8: Mně jako tohle nepřipadá jako stará paní. Jako mi přijde, že to je někdo ve středním věku, ale rozhodně není stará.

R10: Já bych to taky tak viděla.

R7: Já s tím souhlasím a jak to na mě působí, tak jsem s tím naprosto v pohodě.

R6: Ty jo jako, já jsem taky v pohodě. Jo, ale myslím si, že to nějakým způsobem vyčnívá, protože to jakoby nabourává ten stereotyp. Ale určitě si myslím, že se u toho jako podvědomě zaseknu dýl, protože jsem jako zvyklá na nich vídat něco jinýho, ale neuráží mě to.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R8: Mně to asi nějakým způsobem jako vůbec nevadí.

R6: Já z toho mám pozitivní feeling, vlastně naopak. Jo, jakože mám radost, že se to nějakým způsobem

normalizuje.

R9: Mně je to asi nějakým stylem úplně jedno. Jestli to tam jako je, protože toho LGBT a tady těchletěch všech věcí je nějakéj takovej šilenej přetlak všude okolo, že vlastně už to nějak ani nevnímám. Že ani jako jsem si nevšiml že jsou to dvě ženský, v principu.

R7: Já do jisté míry souhlasím tady s kolegou.

R10: Mně to přijde relativně decentní. Já bych si to na první pohled jako neuvědomila.

R8: Já bych třeba řekla, že je to matka s dcerou. Vůbec by mě nenapadlo, že jako to můžou bejt... protože tam není žádná intimita mezi nima vidět jako...

A: A když by to bylo nějak víc explicitní? Kdyby to bylo víc vidět?

R8: Asi mi to přijde normální.

R9: Záleží na tom, až jak moc explicitní by to bylo.

R8: Tak pokud to bude v nějaký jako normě, tak asi jako by nám stejně nevadilo, kdyby to byl muž a žena.

R7: Přesně tak. Já si myslím, že dokud by to bylo v pohodě, když je to muž a žena, tak jestli tam je muž a muž nebo žena a žena, tak...

R6: Já jako v tom fakt nemám hranice ve výsledku. Jakoby nepamatuji se, že bych viděla něco jakoby s LGBTQ jako tématikou a řekla bych si, že mě to fakt jako uráží, že se to nějak dotýká mých práv a tak.

R8: Takhle mně by asi jako nešlo ani tolik o to, jestli to je LGBTQ+ komunita anebo jestli je to heterosexuální pár, ale spíš třeba o nějakou míru nahoty nebo jestli už to třeba není nějak jako perverzní. Jestli to prostě nepřekračuje nějaké obecné hranice. Ale je mi vlastně úplně jedno, kdo na tý fotce je.

R7: Souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R9: Jako mě to obecně nevádí, stejně jako asi ta LGBT komunita. Mně je to asi v principu jedno, akorát mě postupně začíná čím dál víc rozčilovat to, že třeba stejně jako u toho LGBTQ, třeba i když se jedná o film, nebo o jakoukoliv nějakou jinou záležitost, tak že tam všichni řešej, jestli to je nějaký jako genderově vyvážený, jestli tam je zastoupení všech, jestli tam je tohleto a že to už je podle mě, že některý věci jsou už přehroceny. Samozřejmě chápu, že na některé věci, na některý reklamy jako úplně v pohodě, tohleto mě nijak neuráží, ale spíš už mně začíná trošku vadit osobně, jak se tohleto právě jako ta inkluze nebo exkluze, jak se to, jak to furt někdo tlačí a furt to někdo popohání.

R6: Hmm, já jsem ráda, že se to děje, takže já jsem jako...Jo jakoby zase tohlencto je třeba věc, která jakoby vůbec mě to asi nějakým způsobem... jako já se nad tím jako nepozastavím vlastně. Nevím, no. Chápu, že jsou věci, kde asi se jako vyplatí, nechci říkat podporovat stereotypy, jo, ale že prostě chápu, že jako z toho marketingového hlediska chápu, ale naopak mně vůbec jakoby nevádí žádným způsobem, když se to jako protlačuje a chápu, proč se to protlačuje, a tak no.

R8: Já to mám asi stejný, no. To je jako, že by mě ani nenapadlo vlastně se pozastavit nad tím, že je někde v reklamě, já nevím, černoška, Asiatka. Jakože nenapadlo by mě nad tím jakýmkoliv způsobem uvažovat.

R7: Já tím, že jsem vyrůstal, že jsem se koukal na všechny ty klipy hudební, kde už vlastně jako by v tu chvíli už jako byli takoví lidi, prostě klipy, kde byly všechny národnosti a takhle, tak přesně mi to vůbec jako nepřijde... Vůbec se nad tím jako zastavit. Třeba LGBTQ, že jo? Teď se to řeší, je to velké téma, tak jasně, občas se nad tím takhle jako zamýšlím jakoby tohle. Ale přesně zrovna u tohohle obrázku, nebo tohle téma, co řešíme teďka, tak jakoby vůbec jsem se nad tím nikdy jako ani nezamýšlel.

R10: Já si toho asi naopak vážím, že se to takhle mění.

R6: Jako pokud jde čistě o reklamu. Myslím si, že třeba jako kdybysme zabrousili do těch filmů, do té kinematografie, tak si myslím, že to je jako i pro mě třeba osobně jako hlubší diskuze. V reklamě jako jo, ale myslím si, že kdybysme nastolili téma, jestli historické postavy, které jako jestli, když natočím film o někom jako historické osobě, která jako by byla bílé pleti a na sílu tam chci tlačit někoho, kdo jakoby je třeba tmavý pleti, tak si myslím, že už je to takový jako za mě třeba víc diskutabilní. Ale jakoby lidi jakýkoliv jiný národnosti takhle v reklamě jakoby úplně v pohodě, jen do toho. Jako víc toho a tady tu verzi, tu jako velmi podporuji.

R9: Já s tím souhlasím. Pokud je to tady takhle, úplně v pohodě. Ale když už je tam jako z toho vysloveně cejtít, že to je fakt jako na sílu... Prostě rvát celou tu kampaň jako jedním směrem prostě jenom bejt, jako jo tohleto... Že teďka to je trendy, tak budem dělat všechno takhle... To už mi vadí, když už je to jakoby vysloveně na sílu. Jinak ať si jako každé v principu dělá, co chce.

R8: Souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R8: Já si myslím, že jako víru může mít kdokoliv jakou chce, a pokud tím někoho jinýho neomezuje a nepřekračuje nějaký hranice a osobní prostor ostatních lidí, tak je to úplně jedno.

R10: Souhlasím.

R6: Jo souhlasím, to bylo hezky řečený.

R9: Souhlasím. Jako říkám, že dokud... ať si každé věří v to, co chce, a když mi někdo bude vykládat, že já nemůžu jíst vepřový nebo já nemůžu jíst prostě nějaký něco kvůli něčí víře jako OK, jako z respektu prostě dobře, ale já jsem jiného vyznání a prostě já se nebudu řídit podle někoho dalšího a prostě nenechám si to nutit. Spíš takhle jako z respektu ano, ale kdyby mě někdo jako chtěl za něco pranýřovat, že tyhle ty tady tohleto a takhle, tak no a co, to je moje věc a ne tvoje.

R6: Takhle mě to vlastně vůbec neuráží a přesně zase to vnímám jako nějakou inkluzi, která vlastně ve výsledku je dobrá. Protože jako dívám se na to jako tak, že ano jsou mezi námi tyhle ty lidi, a pokud oni v tom mají jako svého zástupce, když to tak řeknu, tak super vlastně jakoby. Myslím si, že to jako společnost potřebujeme.

R7: Souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců se zdravotním omezením v reklamě?

R8: Já si myslím, že o tom by se mělo jako už z principu mluvit. Že to prostě je, že by to nemělo být tabuizované téma a ono to prostě jako je normální, že ne všichni třeba mají to štěstí mít zdravý tělo a jako jen tak dál.

R6: Jo, taky jsem v tomto velice liberální.

R9: Mně to do určitý míry přijde dost stejný jako barva pleti, dejme tomu i do určité míry jakoby vyznání. Je to věc, se kterou se... vyznání člověk může změnit, ale tohleto je nějak, ať už to je třeba daný výchovou, nebo třeba nechce, nebo je v tom, cwlý život vychovávaný, je to něco, čím se jako ten člověk odlišuje dejme tomu od nějaký sociální bubliny, ve které je, a je dobře, že se za to nestydí. Je dobře, že se z toho necejtí nějak jako dejme tomu z toho být vytažen. Ale zase je pak otázka... Stejně zase, když je to nějak tlačení na sílu, že tenhleto člověk je nějakým stylem jinej, uznejte ho, tak je to takový jako špatný. Ale když je to jenom takhle, tak dobrý...

A: A tu míru bereš jako míru postižení?

R9: Do nějaké míry, dokud to prostě není tlačení na sílu, dokud to sdělení té reklamy je prostě kupte si náš nověj deodorant, je super, OK. Ale dejme tomu, pokud by to sdělení té reklamy bylo to, že my jako firma chceme podporovat tady eventuálně vysloveně nějakou jako skupinu, tak už za mě to je spíš nějaký jako PR marketing a už v ten moment mi to vždycky přijde, že ta firma se snaží si udělat nějakou jakoby image. Dokud to není takový to vysloveně, že jak postavíme svůj celej brand na tom, že podporujeme nějakou skupinu lidí, nebo jako nějaké menšiny, to pak proč ne.

R10: Mně se to zdá ještě dobrý jako pro ty druhý handicapovaný. Prostě, že jsou do toho trošku vtažený a třeba jim to pomůže se vyrovnat se svým handicapem. Možná.

R8: Já myslím, že by se o tom mělo hodně mluvit, protože já pracuju s dětma a častokrát vidím, že když jsou nějaký děti jako jiný od ostatních, tak potom některé jiné děti jsou schopné jako strašně, hm, jak to říct? No jsou třeba schopný posměchu, jako nevím. Holčička šilhá a ostatním to přijde vtipný a vlastně si myslím, že je důležité otevřeně mluvit o tom, že to není vtipný, že prostě ten člověk za to nemůže, že se narodil tak, jak se narodil, a není to v pořádku vlastně tyhle lidi nějakým způsobem se snažit třeba vytlačit ze společnosti. Naopak si myslím, že bychom se měli jako snažit o to třeba i těm rostoucím generacím dětí a potažmo teenagerů, jako se snažit prostě nastavit tu realitu a ukázat jim, že takhle to prostě je a je potřeba ty lidi respektovat, chovat se k nim slušně a snažit se jim pomoci, když je to potřeba. Ale ne prostě to brát jako jo, na toho se nekoukej, ten prostě nevím... je na vozíčku tak koukej si někam jinam.

A: A myslíte si, že ta reklama v tom může jakoby pomoci?

R8: Nevím, jestli tady tahle konkrétní reklama. Tady mi teda upřímně trošku přijde... jako samozřejmě je super, že v té reklamě je někdo, kdo je nějak handicapovaný, ale myslím si, že to úplně nemá za cíl poukázat tolik na to omezení nějaký zdravotní nebo na ten handicap, ale spíš na ten produkt. Takže já si spíš myslím, že

by to mělo bejt formou ne jako vyloženě reklam, ale nějakých prostě besed nebo i třeba do škol, aby jezdil někdo a s dětma o tom mluvil.

R9: Jak jste říkala, že pracujete s dětma... Ono kolikrát hrozně záleží na tom, jak dejme tomu ten člověk, kterej má nějakou takovouhle formu, dejme tomu, ať už fyzického postižení nebo jakoukoliv jinou odlišnost, tak záleží, jak je na tom, jak to bere třeba on jako osobně. Že jako třeba za mě, pokud to je nějak jako dejme tomu humor, kterej jako sdílíte oba. Třeba můj bývalý kolega v práci, tak ten byl na vozejku a byl s tím úplně v pohodě, vtipkoval...

R8: Ale to se dá říct u dospělých, teenagerů, ale malý děti předškolní jako děti, tak tam si myslím, že to ještě není v takové úrovni, že oni by o tom byli schopní takhle přemýšlet.

R6: Já si třeba myslím, že to reklama může změnit.

R10: Já taky. Já si myslím, že jo já si taky myslím, že celkově, že jako když tam nejsou tak úplně modelky a modelové úplně jako luxusní, že to je takový normálnější a že třeba potom člověk, ty děti nebudou tak nebo lidi nebudou potřebovat být tak strašně dokonalý. Nevím, to je takovej můj osobní názor.

R8: Je pravda, že to možná jako rozšíří to povědomí, že nemusí bejt každej dokonalej, vysportovanej a já nevím jakěj.

R6: Já si jakoby myslím, že... Nebo takhle... já chci věřit tomu, že značky nějakým způsobem nebo firmy nějakým způsobem vlastně jsou jako inkluzivní v tomhleto, protože já věřím tomu, že bejt inkluzivní je zároveň jako dobrej byznys. Jo, protože pokud tahleta reklama se mi snaží sdělit, že vyvinuli jakoby teda deodorant na míru týhleto skupině, tak to je prostě jako jak dobrý proto, že teda jako se tváříme, že ne všichni jsou prostě modelky. Ta stereotypizace tak, jak jsme na ni byli zvyklí, to znamená přesně pomáhat těm lidem bejt jako začleněný do té skupiny a zároveň, jako je to další byznysovej jakoby potenciál. A o tom si myslím, že ta inkluze je. Takže já to chci těm brandům věřit, že to jakoby nedělají kvůli PR, ale že to dělají, protože věří, že ta inkluze je dobrá jak celospolečensky, tak z byznysového hlediska. A proto si myslím, že jakoby tahle forma dává smysl a že to tomu jako může pomoci.

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R8: Já jsem chtěla říct, že se mi jako častokrát stane, že vidím nějakou reklamu, nějakěj obsah, ale vlastně třeba nekoukám na to, co to je za značku, když tam jako není. Třeba tady. Jasně, je to Nike, asi předpokládám, mají tam tu fajfku. Ale jakože třeba mě to fakt jako neupoutá. Jako kolikrát, spíš se soustředím na ten obsah a sdělení té reklamy než na to, kdo ji vlastně jako zadával. Takže nevím, jestli to má teda potom úplně ten efekt, který by to měl mít.

R10: Já asi kolikrát nezaregistruju, na co je to reklama.

R9: No, přesně tak. Jako za mě reklama není úplně vhodný jako ten... nebo vhodný jako médium, kde tohleto řešit. Protože těch reklam je všude takové tuny a je toho takové množství, že podle mě spousta lidí si vyvinula už takovou jako imunitu. Protože to přesně vidí reklamu a za 20 vteřin, pokud to není...

R7: A já si možná spíš i myslím, že tím, jak jsme tím furt jako obklopovaní, tak to jako podvědomě pořád na ty

lidi působí, i když to jako člověk nezaregistruje jako vědomě. Takže já jako naopak si myslím, že jsem toho jako fanda, ať se to jakoby do toho okolí, do toho podvědomí jako dostává.

R10: Já to třeba vnímám pozitivně, ale asi bych si stejně ten výrobek, kdybych ho nepotřebovala, nekoupila, takže mě to asi opravdu neovlivní. Myslím si to teda, možná něco...

R6: Já to vnímám jakoby... Nebo takhle, podle mě strašně záleží jako na tom, co je to za kampaň, že jo. Asi se shodnem, že jakoby jak je to podaný, jaká je za tím jako myšlenka. Třeba konkrétně tahle ta jakoby reklama za mě jako super, protože to prostě přesně poukazuje na to, že při vývoji toho produktu počítali s tím, že tady je i jiná jako skupina lidí, než my tady jako většina, a to pro mě teda jakoby tím pádem je jako... ano v mých očích ta značka tím jako stoupne.

R9: Mně to je asi v principu jedno, že jako u mě to té značce... že já tu značku nebudu hodnotit na základě jejich PR marketingové kampaně, ale budu hodnotit na základě jejich produktů. Pro mě jako jejich kampaň, jestli tam do toho právě dají, ať tam dají cokoliv, pro mě to nemá žádnou přidanou hodnotu.

R8: Já souhlasím tady se slečnou a současně s vámi, že určitě je to jako nějaký bod navíc, ale zároveň to u mě neovlivní to, jestli si ten produkt koupím nebo ne.

R7: Já bych u toho produktu nebo místo toho, že bych přemejšlel nad tou značkou, tak bych spíš jako si zjišťoval, jak to funguje a spíš si jako říkal wow, ty jo zajímavěj nápad.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R9: Myslím, že Avon něco měl. Nevím, běželo to v televizi a jako to mě akorát napadá, že ty úplně mají vždycky nějaký takový ty Avon days, možná tyhle ty...

R8: Na podporu rakoviny prsu pacientky...

R6: Ty jo tak Dove byl, že jo. Měl takovou tu jejich známou, takovou jednu z prvních, co si vybavím, taková ta jejich známá.

R8: Vůbec nevím.

R7: Nevybavuji si.

R10: Tak jako Benetton a ten spíš jako ty barevný národnosti, jakože vyloženě handicap to...

Jak na vás působí tahle koláž?

R8: Je to všechno hrozně vyretušovaný.

R10: Mně asi je nejsympatičtější ta dole s těma dětma, nebo vypadá to jako děti. Jo, ale nevím, na co to je, to je možná na dovolenou.

R8: Možná krém na opalování. No mně ty děti naopak jako teda přijde, že vůbec do té reklamy vlastně nepatřej, no. Protože v tu chvíli to dítě to třeba vnímá jinak, ale pak dospěje a vlastně třeba nemusí být úplně spokojený s tím, že mu to všichni předhazují, nebo že nemělo vlastně možnost třeba svobodného rozhodnutí, že to

třeba někdy rozhodují rodiče za ty děti.

A: A třeba u reklam, co jsou na dětské produkty, tak by tam měl být teda jenom dospělý podle vás?

R8: To asi záleží, na jaký produkt a jakou formou je ta reklama jako udělaná, jak moc tam to dítě je vlastně vidět. Asi je teda, což jsou samozřejmě věci, do kterejch nikdy jako my nevidíme, ale je asi hrozně moc důležité, jakým způsobem vůbec jako probíhá to, než se to dítě do té reklamy dostane, jako jestli je to opravdu na základě rozhodnutí rodiče anebo jestli je to třeba nějaké i přání toho dítěte. Byť na jednu stranu si říkám, že v tom dospívání a jako když to dítě roste, tak se mu ty postoje hodně měněj, a že se pak může opravdu stát, že to dítě to tomu rodiči vyčte. A já to mám ale asi stejně třeba s přidávaným děťi na sociální sítě.

R6: Ty jo tak třeba dobře, tak jo třeba pravá horní a pravá dolní na mě jako působí hrozně cheap jo, jakože vlastně. Fakt u obojího dvojího si říkám, ty jo, tak tohle je fakt život, kterej nechci žít. Ty děti jsou v pohodě, nebo tak to je takový... jako přijde mi to taková jako určitě nejpřirozenější jako fotka tady z toho všeho. Naopak co mi přijde strašně umělý, tak je asi vrchní levá ta fotka.

R8: Mně asi celkově jako vadí, že to je všechno strašně extrémně jako přeretušované až jako... Takhle to takhle ty lidi v životě prostě nemůžou vůbec vypadat, není to vůbec realistický a přijde mi, že třeba na lidech, který mají potom nějaké psychické potíže, nebo mají nízkou sebedůvěru, to může vyvolávat jako dojem, že ty lidi jsou fakt takhle dokonalý. Já mám třeba kamarádku, která má poruchu osobnosti a hodně se tady s těma věcmi pere a vlastně si na základě toho musela zrušit sociální sítě, protože z toho měla tak strašně silný úzkosti a různý jako depresivní jako stavy, že... No a vlastně vůbec, když jsem jí jako říkala: „Ale ty lidi takhle jako nevypadají, to je fakt vyretušovaný.“, tak ona říkala: „Přece by to tam nikdo nedal“, protože měla takovou tu naivní víru, že ty lidi tam prostě dávaj tu realitu a ono to tak fakt není.

R6: No, co se týče tý... jako to... tak vlastně přesně taková ta horní levá fotka je vlastně strašně křečovitá, jakože hrozně křečovitý a zas třeba si myslím, že ta fotka pod tím je vlastně jako kompozičně velice jako hezká fotka. Jako hezký lidi hezká fotka.

R9: Za mě to třeba vůbec nemá vliv, kdo je tam zobrazený. Jediné, co na té jako z těchhle všech fotek, co by mi jako utkvělo v paměti, tak jsou brýle toho borce. Ale ten úplně natvrdo, prostě naphotoshopovanej krém, kterej tam prostě na tom prkně absolutně nemá co dělat. A to jsou takový jako věci, který mě jako na tý, že to je prostě udělaný jako ten krém je tam daný, tak na hulváta. Jako za mě tam není nic, co by zanechalo nějaký následek, že bych si jako spojil tu značku třeba tady s Vánoce ma nebo cokoliv jiného. Jediný, co potřebuju jsou borcovy brejle.

R7: Já se přiznám, že já jsem hodně beznázorovej člověk, ale přesně ty brejle, jsou tam jakoby hodně názor.

R8: Protože to je jediná věc, která jako na první pohled upoutá, že jo, že vlastně všechny ty reklamy ostatní jsou takové jako, taková reklama je každá druhá. Není tam nic jako neobvyklýho.

R6: Ty brýle jsou naprosto hrozný, naprosto příšerný. Jo, říkám fakt život, který nechci žít jako...

R8: Ale jsou jako jiný, že jo.

R6: To jako jo, ale přesně si řeknu úplně... no...

Jak na vás působí druhá koláž?

R9: Tak tady už není vůbec nic, co by jako na první pohled upoutalo pozornost, za mě. Jako kdybych třeba projížděl, nevím Instagram, Facebook a něco takovýho tam viděl, tak kdyby se mě někdo zeptal za 20 vteřin: „Co tam bylo?“, tak vůbec netuším. Tam není jako nic, co by jako vyvstávalo, nebo nic, co by mě nějak uráželo a je to prostě jako normální fotka, kterou člověk uvidí jako kdekoliv jinde.

R6: Si nemyslím. Nebo jakoby určitě to mi přijde, že to jako kontrastuje ty dvě koláže. Že tady je to jako určitě víc jako inkluzivní a myslím si, že určitě bych se u toho jako zastavila dýl, jo. Tady třeba prostě slečna, která má pravděpodobně jako Downův syndrom, tak si myslím, že to je věc, u který určitě jako tím, jak málo jsme na to zvyklí, tak říkám, že mě to jakoby neuráží. Ale určitě bych si toho jako všimla, protože to jako je to vlastně jako jiný podle mě.

R8: No to mě asi taky zaujalo nejvíc.

R10: Ještě jak je v prostředku. Přišlo mi to zajímavější... jako ta koláž jo, možná barevnější.

R6: Diverzitnější.

R10: Nebo různorodější? Asi že jo, jako vlastně i ta se mi docela líbí tahleta vpravo ta starší.

R6: Jo ta je super. A to jako je to přirozenější nebo většina těch věcí je taková jako přirozenější, taková tak současnější.

R8: Uvěřitelnější.

R6: Jako já si myslím, že vlastně to jako víc asi odráží tu jako dnešní dobu, nebo to, kam si myslím, nebo i doufám, že to jako směřuje.

R9: Za mě jako jestli tohleto by mělo odrážet realitu, tak bych si pod tím představil třeba realitu nějakého super města New Yorku nebo něčeho takového. Ale třeba jako prostě tady v Praze, tak nic, co by tam bylo jako zajímavého. Jako že mi to nepřijde jako Praha, tak jakoby přijde mi to trošku umělý, jakože prostě hele koukej dáme tam prostě frajerku v hijabu, prostě, aby tam bylo ukázaný jako jo hele, proč ne jako super, super nápad, ale prostě je to takový jako OK, vidím to všude a není to jako nic. Takže bych se třeba pozastavil a zamyslel se třeba hele je super, že tam prostě ukazují hidjab, nebo že tam vzali někoho jiné barvy pleti. Je to prostě jako...

R7: Nejvíc mě zaujal pán s modrýma vlasama dole.

R8: To jsem si ani nevšimla, ale má ještě náušnice, jak na to koukám.

R6: Já si myslím, že tak jako druhá koláž, nebo když tedy nepočítám tu spodní fotku, to si myslím, že víc sedí k tomuhlenctomu (prvnímu, pozn. autorky), ale že ten první ten byl takovej jako vyhlazený. Jako idealizovaný... jako věci a tak dál a tak dál, což jako neodpovídá tomu, co je třeba ta naše realita. Když jsme na to jako narazili, když se budem držet tý jako Prahy, ale myslím si, že ani tohlencto, ta jakoby druhá koláž, není jakoby relevantní jako průřez tou společností, že tady zase jakoby na druhou stranu jsou víc jako akcentovaný zase ty jakoby menšiny. Jakoby s tím souhlasím.

R8: Ale současně mi přijde, že třeba ty fotky nejsou tak strašně přeretušovaný, že jsou vidět vrásky nějaká přirozená mimika. Kdežto na tady na tý první koláži to vypadá prostě, jak kdyby tam byly, já nevím, panenky Barbie jako v životní velikosti skoro, což za mě třeba není reklama, která by mě upoutala. Ale tohleto, nebo takhle mně obecně moc reklam... jako já se vlastně tomu snažím vyhýbat, seč můžu, ale když už, tak by mě zaujalo spíš to, co je na té druhé koláži než na té první.

R6: Ta je mi to jako příjemnější vlastně.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl?

R8: Jako tady ta první je už fakt hodně vyhlazená, vyretušovaná, taková nerealistická. A ta druhá, neříkám, že teda úplně všechno, ale některé ty věci tam působí víc přirozeně viz, třeba ta fotka úplně vlevo uprostřed na té druhé koláži vedle té slečny s tím Downovým syndromem, tak ta fotka vedle, tak tam jsou lidi, kteří se nějak jako asi baví na nějaké párty nebo někde, a vlastně na mě to působí takhle na první pohled jako přirozená momentka, někdy jako zachycená, která teda samozřejmě je trochu doretušovaná, to jako zase ne že ne, ale rozhodně to na mě působí přirozeněji než třeba tady slečny nahoře, který tam stojí, v ruce drží jenom produkt a křečovitě se usmívají. Tak to, to mi prostě nepřijde... jako tomu bych asi úplně nevěřila.

R9: To já tam třeba moc rozdílů nevidím. Za mě jako sice ano, v každé té části je tlačeno tomu dejme tomu člověku, kterej tam má bejt ten konzument tý reklamy, tak je mu tlačeno něco. Tady to má bejt tlačeno nějaký ten ideál tý krásy. Tady to má bejt... tady to vnímám spíš takový, jakože oukej hele je normální nosit jako burku. Je to normální, je to normální nosit, ale furt je to něco, co se mi snaží něco natlačit, a ani jedno se mi v principu jako ze své podstaty moc nelíbí.

R7: Já bych chtěl doplnit, že na jedné koláži je šest fotek a na druhý osm.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R8: No určitě ta druhá.

(Ostatní souhlasí.) *pozn. autorky*

Co si představíte pod pojmem diverzita?

R10: Cizí slovo.

R6: Různorodost.

R9: Za mě je to strašnej buzzword.

R6: Pro mě to je jako téma, nebo jakoby si myslím, že je to jako je buzzword for a reason.

R9: Tak třeba rozmanitost, ale to je jako v principu furt to gstejný slovo.

R6: Prostě pro mě to znamená, že se jako počítá se všema ve výsledku, že každý má své zastoupení.

Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?

R8: Za mě je to integrace odlišných... lidí s odlišnostmi do společnosti, bych řekla, že je.

R9: Tak já si myslím, že inkluze teda není jako integrování, nebo já si myslím, že to je spíš inkluze... že to je jako inkluzivita. Spíš jako volení nebo jako, dejme tomu, primárně dávání na jednu možnost a volit radši jednu možnost než zvolit jako plejádu jiných možností. Jako preferovat, preference.

R6: Pro mě je to, že mají všichni stejný jako vstupní parametry.

R7: Já se přiznám, že do teď jsem slovo inkluze nevěděl, co znamená.

R10: Já se přidávám.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R8: Tak já se samozřejmě s inkluzí setkávám nejvíc v tom školství. Takže, nevím, asi to vnímám tak, že to prostě jako tak je. No a já nemůžu mluvit za ostatní.

R9: Mně nepřijde, že by jako moje okolí to nějak jako výrazně řešilo. Jako ani do jednoho extrému, že prostě OK, tak se tam objeví někdo, kdo má nějak... někdo, kdo vypadá nějak jinak, než na co jsme zvyklí. Ale nikdy jako jsem neslyšel, jako co tam dělá ta borka v tom hadru namotaným na hlavě, že spíš je to takový jako prostě OK. Jede se dál nic...

R8: Tak v reklamě upřímně, nad tím jsem se nikdy nezamýšlela. Jako spíš v tom reálným životě se s tím člověk nějak potkává tak jako běžně. A já ještě teda pracuju v instituci, kde jsou zdravotně znevýhodněné děti, takže se s ním potkávám velmi často a sama vlastně mám jako zdravotní omezení nějaký. Ale já prostě ty reklamy vlastně moc... jako nejsem úplně konzument reklam.

R6: Jako pro mé okolí to určitě je téma, obě věci. A myslím si, že jako v pozitivním slova smyslu, že se jako obklopuju lidmi, který to jakoby vnímají jako nějakou jako důležitou součást toho, co by se mělo dít, abysme se jako lidstvo někam posunuli. A těžko říct, jaký je jako názor mého okolí jako v rámci reklamy, jak se, do jaké míry nad tím jako zamýšlejí. Jakože třeba já to vnímám, že já mám názor, že to vnímám jako důležitý, ale myslím si, že já jsem biased tím, že mám jako nějaký marketingovej background za sebou. Takže nedokážu říct, jestli to vnímá moje okolí i v rámci jako reklam, ale vzhledem k tomu jako jaký je to průřez jako lidí, tak věřím tomu, že i v rámci reklamy to vnímají jako pozitivně. Vesměs.

R10: Jo myslím, že o reklamách bych také nemluvila, protože nevím názor, ale též si myslím, že lidi kolem mě vnímají toto téma pozitivně.

R7: Já mám kolem sebe zase dva druhy lidí. Jeden bych označil jako Pražáky a druhý jako vesničáky. A cítím, že Pražáci to řeší hodně. Ale vesničáci vůbec.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?

R8: Asi určitě. Já si myslím, že by se to hlavně jako nemělo... Možná právě přijde, že by se to mělo brát jako úplná norma a nemělo by se z toho vlastně dělat nějaký až tak velké téma. Protože občas mi přijde, že to naopak ty skupiny nebo ty menšiny může dostávat do té jako pozice, která není třeba úplně příjemná pro ně ve finále. Že já to fakt beru jako normu a nepřijde mi na tom vůbec nic zvláštního. A vlastně mi přijde zvláštní, když to někdo takhle strašně jako hrotí, protože přece jsme v jednadvacátém století a je úplně normální, že tady máme

lidi, kteří jsou bílé pleti, kteří jsou Asiati, kteří jsou, nevím, černé tmavé pleti. Přejde mi to úplně normální a vlastně ani nerozumím tomu proč k tomu někdo jako zastává ten negativní postoj.

R6: Já si myslím, že to je důležitý, a jakoby myslím si, že by to ty značky jako měly nějakým způsobem akcentovat v těch svezích kampaních. Na druhou stranu si myslím, že jakoby je potřeba... prostě jako bychom tady narazili... je potřeba jako to brát v rámci jako mezi nebo netlačit to moc silně, protože pak si myslím, že to má jako negativní vliv na ty lidi, kterým to jako není jedno. Mně osobně... přesně, já si myslím, že by to měl být standard, vůbec o tom nepotřebuju se jakoby bavit, jo, tak. Ale vím, že je prostě spousta lidí, kterým to jedno není a vlastně jim to jako standard nepřipadá. A pokud my chceme, aby tyhle lidi to začali brát jako tu normu, tak si myslím, že je přesně důležitý, aby se to dělo, ale nesmí to být too much. Protože potom jako naopak je to bude jako, že jo, ta obranná reakce je spíš, že se zatvrdí v tom názoru, že teda není normální, že celý svět se zbláznil, než aby to jako začali přijímat.

R9: Pak jsou takový jako momenty, že „white lives matter“, a všechny tyhle věci, že je to prostě vyhnaný zbytečně do extrému a že prostě dokud... měli by to míň řešit ty lidi obecně za mě. Dokud to není takový to, že jo OK, máme tady reklamu a potřebujeme to nějak obsadit. A pokud by to bylo stylem, že je OK, máme tady dva lidi, tady máme jednu menšinu, která se pro tu... která nám dejme tomu do toho konceptu tolik nezapadá, ale tady máme člověka, který není menšina, ale dokonale tam zapadá, tak by za mě bylo ideální zvolit toho člověka, který do toho konceptu dokonale zapadá spíš než na základě toho, že jenom protože on je menšina, tak ho tam prostě zvolit.

R10: Souhlasím s tím.

R8: Určitě. No možná, že jsme se ještě neposunuli tak daleko v tom...

R7: Tady s tímhle tím posunem. Já si vybavuji jednu, když jsme se viděli s babičkou třeba dva roky zpátky a vyprávěl jsem, jak je jako v Praze a narazili jsme na téma černochoů nebo něco takovýho a babička se hrozně jako lekla, jakože ježíšmarja černocho a nebál ses? Jo, jakože a byla úplně z toho jako na větvi, že kdyby viděla černocho, tak se musí někam jít schovat do nějakého keře, protože prostě by jí něco udělal. Takže já si myslím, že jako v Česku je to furt takový jako tabu i... vlastně nevím...

R9: Já si třeba nemyslím, že v Česku je to tabu, ale že to není něco, že jak už jsem říkal, prostě s těma obrovskýma metropolema nebo místama, kde je prostě namíchaných strašně moc jako lidí ze všech koutů světa, tak tam to jako člověk potká, tak tam prostě třeba dejme tomu černocho potkáš na každém druhém rohu. Tady nevím jako kolik jako takovejch potkáš jako měsíčně.

R8: V Praze asi jo, ale v těch menších městech a na okraji republiky, tak tam úplně ne.

R9: No ani třeba v Praze, jako mně se nestávalo, jako že bych to moc potkával. A za mě jako, dejme tomu, tohleto je spíš jako OK. Je to stereotypicky české, ale prostě ano, žijou tady, ano, jsou tady s námi a ať tam je nebo ne... To asi jako urážet nebude, ale jak jsi... jak jsi říkal, že tohleto je jako ze světa reklamy, jako zahraniční firmy, tak jsem to chtěl ještě... no, jako chápu, že ty zahraniční firmy, třeba pokud to je nějaká americká firma, tak chápu, že tam hlavně je to daleko větší téma.

R10: Mně to přijde asi pro nás nepřírozený, abysme tam měli jako vyloženě černochoy, že jich je tady tak málo. Přijde mi třeba, kdyby tam byly Vietnamci. Přijde mi, že jich tady je hodně, nebo takové ty národnosti, který tady jsou daleko běžnější, aby to prostě bylo přirozenější. Dobře jeden černochoh nějakej dobře, ale jich tady je fakt málo. Ale třeba těch Vietnamců tady je hodně a jsou hezký a myslím si, že se docela občas do nějaké reklamy už dávají, že to není úplně... že to vlastně... už jsem se s tím setkala.

R6: Jo já jakoby si myslím, že přesně, že tak jako furt je to reklama, furt jako to funguje na nějakejch jako, že jo, v základech a tak. Takže já si myslím, že nemůžeme jako switchnout do toho, aby ty reklamy tady vypadaly jenom takhle (druhá koláž), že je potřeba furt to přizpůsobovat těm lidem, který tady jakoby žijou. A přesně si myslím, že by to jenom mělo odpovídat tomu jako vzorku těch lidí, který tady jsou taky, že by to neměly bejt čistě prostě jako hezké, bílé, heterosexuální slečny, hubený. A to samý jako s mužema v těch reklamách, že by to mělo prostě bejt jako přirozenější.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R10: Tak možná Romové, no, když už, tak jo...

R6: Myslím, že i přesně... i jako homosexuální páry. Ve výsledku si myslím, že to jako má své místo tady.

R10: Ale myslím si, že jich je menšina. Pořád se mi to zdá jako... ne úplně to cpát, aby to bylo úplně jo jako s tím... nemám proti tomu nic, ale zdá se mi, aby se to úplně, nevím, je mi to nepříjemný, když toho je moc. Aby to bylo v poměru trošičku, jako tomu je přirozeně.

R6: Souhlas, naprosto souhlasím, že to je zase pak ten druhej extrém, když se to cpe moc na sílu, tak jakoby ty lidi, co s tím ten problém mají, tak holt mají pak o to jako větší. Ale myslím si, že přesně jakoby na nějakém vzorku lidí, pokud mám v tý reklamě, jako já nevím, 20 párů, a jeden je prostě jako homosexuální, tak proč ne? Jako za mě to má to místo tady.

R8: No tak možná i ty handicapovaní lidé, jakože určitě. To si myslím, že je běžná součást úplně všech kultur a všechno národností, že to není nic, v čem bychom se lišili od Ameriky nebo...

R9: S handicapovanými souhlasím, že to je jako úplně normální věc. Je to právě něco, za co by se ten člověk neměl stydět. Nemělo by to bejt něco, za co by... jako kvůli čemu by měl získávat nějakej posměch nebo něco takovýho. Jako taky kdybych tam viděl, dejme tomu, člověka, kterej by se narodil, dejme tomu, jako s pahýlem místo ruky, nějak mi to tam překážet nebude. Ale kdyby prostě tam byla reklama, že tam bude sedět dvanáct černochoh, který budou mít prostě jenom nějaký bederní roušky a budou vypadat jak pralesní muži, že jako na první pohled si řeknu, jako co to je, jako proč, k čemu, to je. OK, je to reklama na Margot kokosku, dobrý OK, ale na druhou stranu pak to na nějaký jako... dejme tomu na nějakou firmu, třeba na jako nějakou reklamu, že nabíráme lidi, a mít tam prostě... to by mi přišlo divný, spíš tady jako v Česku, kdyby tam bylo prostě...

R8: Možná třeba i lidi s nějakou psychiatrickou diagnózou, protože já vím, že to není vidět a blbě se to dává do reklamy, ale myslím si, že je to taky jedno z témat, o kterých by se mělo mluvit a že častokrát, právě proto, že to není viditelný na první pohled, tak to lidi většinou jako, nebo ta společnost to bere na lehkou váhu nebo

vlastně... Občas jako s nějakýma názorama, se kterýma se setkávám, ať už od starších generací nebo i od vrstevníků, tak vlastně mě to docela překvapuje. A mrzí, že to není prostě braný vážně.

R7: Já přemýšlím, že takovou reklamu jsem snad nikdy neviděl. A připadá mi, že třeba jako introvertní nebo jako stydlivý lidí nejsou v reklamách.

R6: Jako to si myslím, že má nějaký důvod.

R9: No nejsem si jistý, ale jako myslím, to je zase úplně stejně... Jak jste zmínil ty introverty, tak prostě OK, ale introvert primárně nepůjde do reklamy. A když už jako to bude někdo, kdo je fakt jako introvert, že prostě celý den je jako nejspokojenější, když je zavřený ve svém koutku, tak nikdo takovejhle nepůjde hrát dobrovolně do reklamy. A když už ho tam uvidím, tak mi to bude připadat hrozně „out of place“ a tak natvrdo. Jako prostě... jo OK, sice super na jednu stranu v tom, že hele pojdme to ukázat, a na druhou stranu prostě si nemyslím, že by to zrovna ten introvert... si nemyslím, že by tam byl ideální.

R10: Mně docela přišlo zajímavé teďko ty reklamy, kde jsou tedy ne úplně hubený, ne úplně modelky. Když to je jako decentně udělané nebo jako nějak hezky, tak mi to přijde taky zajímavý nebo hezký. Ne, že by mě oslovilo to, na co dělají reklamu, ale vlastně mě zaujme ta reklama. Nebo třeba i starší.

R6: Souhlas no, starší lidi nebo i jako normální lidi. To ale, s čím třeba jakoby bojují vnitřně trochu, tak jsou fakt jako obézní lidi, protože si myslím, že přesně jako ukázat, že to je normální, že ne všichni mají vážit 40 kilo. Tak jako fakt, jako protože to si myslím, že je prostě, chápeš, takový lidi jsou a tak. Na druhou stranu jako tohle to je věc, jako kterou si myslím, že schválně akcentovat. Jakoby z toho jako fyziologického hlediska, prostě si myslím, že jakoby být extrémně obézní není zdravý, a tím pádem to jako propagovat. Já si myslím, že nedává smysl, ale přesně jakoby ta decentnost v tom, že ukazovat, že ano, ne všichni jakoby bysme měli vážit 40 kilo a lidi jsou různý, tak je vlastně super. Jakoby přesně tak to je za mě ta diverzita, ale zase nesmí to být prostě jako do extrému. Zrovna v tomhle směru.

R9: Souhlasím s tím, že by se v reklamách měly objevovat jako normální lidi, a ne prostě kostlivci anebo jako na druhou stranu asi týpek, který si na břicho může strouhat sýr. Jako souhlasím s tím, že by tam měli být lidi, který, dejme tomu, vypadají normálně. Taková jako cílovka, dejme tomu, trh, na kterou jsme tady zvyklí, co tady člověk vidá každý den. Ale zase stejně na druhou stranu, kdybych tam viděl někoho jako vysloveně obézního, tak první, co mě napadne, tak je ty máš ještě takovou jako, ty nemáš dostatek ani sebeúcty na to, nebo jak, nebo jak to říct... Ne sebeúcty, ale sebereflexe, že nemáš ani dostatek rozumu na to, abys tam prostě nelez a spíš něco se sebou udělal, že prostě většina... Jako chápu, že může být, může jít o to, že prostě, když někdo ztratí, nevím, hybnost... prostě můžou tam být nějaké důvody, ale 99 % za mě, 99 % důvodů k nějaký, dejme tomu, vyšší obezitě, tak je prostě neskutečná lenost se zvednout a jít něco dělat. A tohle podporovat je prostě za mě jako až moc a až tam by to nemělo vůbec zajít.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R8: Vlastně normální lidi, a to je úplně jedno, jaký budou, jako jestli budou, nevím, tlustší, jestli budou hubený, jestli budou... jaký budou národnosti, jestli budou handicapovaný, prostě lidi, se kterejma se běžně setkáváme

jako v životě.

R10: Já to třeba nepotřebuju, ale spíš jako mě zaujme, třeba když tady nějaká hezká, starší jako žena, tak mě to zaujme. Jako asi potřebuje mít nějaký šarm, nebo něco do toho jako chce. Asi není to úplně... Nevím jako spíš ten... neretušované... takový nějaký. Mně to třeba přijde hrozně umělý. Jo, jako já... mně to přijde tak nepřírozený. Upřímně teda mně i tydle přijdou trochu nepřírozený, jo, jako já.

R7: Jako přiznám se, že make-upu jsem zatím ve svém životě moc nekoupil, ale dokážu si představit, že kdybych si chtěl koupit make-up z reklamy, tak ano, musím si představit, že ten make-up, na který ta osoba dělá reklamu, tak mi musí padnout. Takže asi... Sprcháč tím, že na mě nezanechá žádný vizuální...

R8: Tak může to podráždit kůži třeba jo, takže to není jako vhodný...

R9: To mě jako reklama, která byla jakoby vysloveně jako kosmetická, která byla na nějaký... Jakože mě tam zaujal ten produkt, že to není, jako že jsem si zapamatoval úplně blbej slogan ženský s větrákem. Ale tak mě zaujalo, já nevím, jak se teď jmenuje ten nejvíce potetovanéj chlap na světě, ale vím, že hrál ve filmu 47 róninů a že má potetovaných asi 97 % těla, a byla reklama, kdy oni na něj nenašli nějaký právě krycí krém a že on má jako takový věci... A právě že ta reklama šla jakoby pozpátku, že oni ho nejdřív namaskovali a pak z něj ten make-up sundávali, aby ukázali jako tu schopnost toho krytí make-upu.

R8: A zároveň je to poutavý a zajímavý, jako. Protože spousta lidí jako je potetovaných, ale málokdy v takovýmhle jako měřítku nebo jako extrému. Pro mě třeba už tady to je fakt jako extrém. No já teda tetování nemám žádný, ale nejsem proti tomu. Prostě ať si každý dělá, co chce.

R6: Co se týče tý... jakoby toho, že se člověk musí... jestli se v tom musím jako najít, tak s mým jako tuctovým vzhledem a věkem a barvou pleti, tak já jako s tím úplně nemám problém, si myslím vlastně ve výsledku... Ale třeba dokážu si představit, že by mi bylo příjemné, že třeba jako zas až budu starší, třeba za 30 let, tak vidět v tý reklamě někoho, s kým se můžu jako ztotožnit, že to nejsou jenom jako hezké mladé holky, když to tak řeknu...

Příloha č. 7: Ohnisková skupina – Rychnov s VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 30. 3. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R13: Za mě reklama Old Spice, sprchový gely, známá reklama s černochem, když to takhle.

R14: No já si pamatuju si myslím...no já si vybavuju, já nevím, co to bylo za značku, takové, jak tam byla ta blondýna, co tam někde seděla snad na motorce nebo něčem a říkala „pusť to konečně naplno, můj účes to vydrží. Jestli to byl Schwarzkopf, nebo Schauma něco takovýho.

R15: Dermacol teďka hodně jede.

R16: Head and Shoulders.

R14: A pouštěj tam na ni ty větráky, si to tam nastříkala a pak to měla prostě pevný, jak skála.

R11: Taková ta značka, jak ta paní vypadá jak avokádo... Na vlasy, akorát jestli nemůžu si jenom vzpomenout na název, jestli víte... v televizi, ruce nohy má avokádo.

R12: Já poslední reklamu na nějaký kosmetický produkt, který si vybavím, je asi tak 3 roky stará reklama na Head and Shoulders s Robertem Lewandowskim. Ta běžela vždycky před fotbalem, ale to je všechno.

O co v reklamě šlo?

R16: Iva Kubelková, to si pamatuju.

R15: No ta je Dermacol.

R14: No já u toho větrného tunelu si taky vybavuju jenom tu tu osobu, co tam byla, a jak už jsem říkal, nevybavuju si, co to bylo za značku.

R15: A u Old Spice, jak říkal R13 toho černocho, ale jo.

R13: Nevím teďka ani jak se jmenuje, ale de facto cílí tam, že jo, na tu mužnost, a tedy na ty aspekty.

R14: A ještě že jel na koni taky.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R15: Když je to produkt pro starší lidi, tak tam to patří. Když by to bylo na akné, tak mi to přijde divný.

R13: Souhlasím. Taky asi záleží na typu produktu, který reklama má zobrazovat, na základě toho de facto přesně jak říkala R15, pokud je to nějaký produkt, který by měl cílit, řeknu na puberťáky, myslím si za mě, že je lepší, když tam bude reprezentant přesně nějaký puberťák. V případě toho, že teďka mě napadla ještě značka Nivea, tak když to bude nějaký krém omlazující a podobně, tak tam si myslím, že cílovým segmentem je třeba někdo jiný konkrétně. A myslím si, že třeba na takovejhle krémech, teď se doufám, že se nikdo neurazí, třeba pro starší lidi si myslím, že je fajn docela zobrazovat ty reklamy na vlastně de facto takovým tom typickým spotřebiteli.

R16: Souhlasím a hezky jste to řekl.

R14: Já s tím taky souhlasím, ale zároveň mám takovej pocit, že existuje takový jako nějaký skoro všeobecný mínění, že většinou tyhlety kosmetický produkty, že často jako mívají reklamy spojený právě s nějakějma modelkama, herečkami nebo takovýma těma prostě celebritama, takovejma typizovanýma postavama, prostě nějakýma jako ideálníma, který jako by se na to měly hodit. Ale taky si právě myslím, proč by se to jako nemohlo ukazovat právě na typických jako spotřebitelích a klasickejch jako zákaznících.

R12: Já si myslím to samý, co R14. Jako když bych to měl, jako přijde mi to jako docela trefně vystižené v podstatě to, co když to řekl prostě R14, nebo nevím, jako když by to ve chvíli, kdy se bavíme o tom, že ta modelka by měla bejt starší, tak tohlencto jako podle mě pořád není jako starší člověk. Jako já zase tahle právě přijde přesně, jak říkal R14, že, i když ty produkty by byly třeba pro jako lidi staršího věku, tak to je dělaný na lidech, který se do toho úplně nehodí. Já si myslím, že se to dá udělat nějak tak kulantně jako, aby to, aby ta reklama vyplynula dobře, bylo to elegantní, ale zároveň to jako nevypadalo úplně nějak divně.

R14: No asi tak, já si taky myslím, že to jde. A co tak jako mohu ocenit, že tak už poslední rok dva, že dřív to v těch reklamách nebylo, ale teď hodně, že jsou reklamy, že tam prostě v tý reklamě proběhne několik těch lidí, několik spotřebitelů, různých ras, věku, pohlaví a tak, takže... že už se to jako dneska hodně tak jako mixuje a jsou tam zastoupeni jako, ne všichni, ale jako valná část různých typů lidí.

R16: Jo je to tak.

R15: Ano, souhlasím.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R15: Já si myslím, že záleží hrozně na cílovce, že je to hodně o tom vnímání těch lidí, na který ta reklama cílí, že kdybych asi cílila na šedesátiletýho dědečka, tak mu tam asi dva gaye mladý neukážu, protože to pro něj prostě bude hrozně nepřírozený. Na druhou stranu zrovna třeba tady Starbucks cílí taky asi spíš na mileniály a Gen Z, který LGBTQ+ vnímají strašně pozitivně, a naopak to ukazuje tu otevřenost Starbucksu, takže to vypovídá i o té jejich politice. Takže já si myslím, že tady to je jako správný. A mě to nijak neruší, no.

R16: A za mě je to takhle taky v pohodě. Že si jako myslím si, že láska je láska. Opravdu. A jak kdo koho miluje, to je jejich věc.

R14: Za mě je to taky v pohodě, ačkoliv teda pořád zrovna jako třeba v České republice, je to dost kontroverzní furt téma, a ještě určitě nějakou dobu bude, že se to tak jako dostává jako průběžně... A taky si myslím, že tím, jak právě jak se to, tak jako otevírá a dostává se to tady víc jako mezi lidi, takže panuje i takovej jako vůči tomu už taková jako pasivní averze, prostě už jako předem, kvůli tomu, že prostě je ten pocit, jako že ježišmarjá oni nám to epou prostě všude, všude teďko musí ukazovat. Takže mně to nevadí, ale na druhou stranu je tam takovej ten lehkej pocit toho, že prostě proč to musí bejt jako všude no.

R13: Já se teda připojuji k názorům všechno, co tady zatím padlo, teda souhlasím s tím, jak tady naznačoval R14, jako za mě osobně já s tímhle vůbec žádný problém nemám, teda ať se to týká nějakého vnímání, mluvení o těchlech tématech. Na druhou stranu asi mám taky takovej pocit, částečně, že už dneska začíná bejt trochu

možná společnost přesycená toutle tématikou a samozřejmě, jak už tady bylo zmíněno, jinak na to budou koukat starší lidi, kteří zažili například jiné režim, v kterém nebylo zvyklé se o těchto věcech běžně bavit. Jinak na to budeme koukat my mladý, který de facto vyrůstáme a konzumujeme už dneska i trochu jiné obsah než vlastně naši předchůdci, když to takhle řeknu. Takže možná tady bude i nějaký de facto názorový, řekněme generační změna ve vnímání. Na druhou stranu mi přijde, že ta problematika OK, je to tady s náma, nemáme s tím problém, na druhou stranu, jak říkal R14, nemusí to být prostě všude, za mě takhle to řeknu. Jako nemám proti tomu vůbec nic, ale zas na druhou stranu dneska, když jako člověk koukne na Netflix nebo na nějaký jakýkoliv jiný platformy... Opravdu za mě se to zobrazuje dneska téměř všude. Dneska jde člověk do knihkupectví, vidí LGBT tematiku na všech... na každé druhé knížce. Otevřu Netflix, vidím to v každém druhém seriálu. Takže já říkám, za mě s tím vůbec žádné problém nemám, na druhou stranu, myslím si, že možná to komunikační sdělení je dneska až moc rozsáhlý vůči de facto spotřebitelům.

R14: Všeho s mírou.

R13: Přesně tak, všeho s mírou, jak říká R14.

R15: A hlavně, aby se to hodilo. Mně přijde, že někdy se to cpe na sílu k tématům, ke kterým se to vůbec nehodí, ale je to prostě trend, tak se toho budeme držet. A tam mě to v tu chvíli ruší.

R11: Já si myslím, že některý firmy si přesně tímto chtějí vytvářet takovou tu image a takovou tu budoucí cílovku, protože ty mladší lidi, vidím to i doma, takže oni prostě jsou hodně zastánci toho, že by si každý měl takhle přesně mít rád, koho chce a tak, a že oni si tím svým způsobem vytváří i nějakou jako budoucí cílovku, protože když se koukám na televizi, tam teda jak jsi zmínila nějakou tu reklamu na hypotéku. Takže pro ty lidi, vlastně když se v budoucnu pak budou přemýšlet, tak oni budou na takové věci též přemýšlet tu vyváženost a na tyhle věci. Tak si myslím, že tím způsobem vlastně i sledují ten image, protože ten image je hodně teď pro nás jako mladší a tím způsobem si vlastně i tvoří tu cílovku.

R12: Mně je to upřímně jako jedno.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R12: No já jsem chtěl jenom říct, že kdybych viděl Rihannu na nějaké reklamě, tak vím, že si to musím koupit nebo tak. Ale vzít to jako obecně, tak je to asi stejně jako u těch LGBTQ+ lidí, tak je mi to prostě jedno. Jako ve chvíli, kdy mě zaujme ten produkt nebo vím, že jako tu věc chci, tak mně je jedno, kdo tam v té reklamě je, v co věří a co měl k obědu. Prostě mě zajímá ten produkt.

R15: Já si myslím, že hodně záleží na tom, jestli ta kampaň je třeba mezinárodní, tak potom ano, pokud je to čistě jenom v Česku, tak tam bych se toho trochu bála...Protože mám pocit, že v Česku prostě ten nepoměr těch třeba ras nebo barev kůže není tak vyrovnaný, jako v těch reklamách, a pak to působí na sílu. Ale jako mně osobně to samozřejmě neruší, to už vnímám jako obecně.

R16: Mně se to taky vůbec nepříčí, ale vím, že mezi vrstevnicema, že s tím mají starší, třeba šedesátníci trochu problém.

R15: Tam si myslím, že to tkví právě v tom uzavřeném režimu, který tady ještě před 30 lety byl, a bylo tady

pár černochoů na studia, ale jinak tady sem se prostě žádný cizinci nedostali, takže tady byly prostě jenom Slovani a tím to končilo. Byla tady budována obrovská nenávisť vůči všem západním národům, vůči jakýkoliv inkluzi. A myslím si, že to prostě je v těch starších generacích ještě strašně zakořeněný. Zatímco mladý lidi už to vnímají úplně normálně.

R16: No, ale ještě u nás v tom Libereckém kraji, tak jako v Liazu pracovali to byli Kubánci, že jo jako prostě. A zrovna potom, jako by se bralo nebo jako chovali se tak, jak oni jsou daleko temperamentnější, a tam vznikaly takový jako různý ne fámy, ale i příběhy, a to tak, že jako nebyli zrovna moc oblíbený. Ale jako mně to nikdy nevadilo, od mlada do doteď, ale jako druhým v mém věku ano.

R11: Je mi to osobně též nevádí, ale absolutně chápu, co tady slečny říkají prostě, že svým způsobem u nás hodně lidem to může být jako nepříjemný a taky někdy je to takový jako, proč když chcete cílit, jakože na přímo na Čechy, tak proč byste tam měli dávat nějakýho černocho, mělo by se s tím jako opatrně. A je tam prostě pořád rasismu všechno, no tak záleží, jak to zas spíš pro tu mladou generaci tam no.

R15: Mně zase přijde, že v rámci, třeba nevím, Zalando si může dovolit dát klidně všechny rasy, a proto působit přirozeně, když to bude reklama na Kofolu, tak to přirozeně prostě působit nebude.

R13: Já souhlasím, jako já opět, stejně jako o předchozí problematice, nemám ani s touhle problematikou žádný problém za mě. Ale chtěl bych asi možná tady jako podotknout, že souhlasím asi s tím bodem, co říká R15 jo, že záleží na produktu. Já na to koukám už asi taky trošku jinak, tím, že dělám ten doktorát marketingu. Takže co je důležitý, je ten samotný produkt a ta cílová skupina. Já už na to koukám, možná trošku odborněji, když to takhle řeknu, takže možná jsem i degenerovaný nějakou vědou, když to řeknu... Skutečně chci říct jako jo, záleží na cílovce, záleží na produktu. Druhou otázkou je komunikační sdělení, co já tou reklamou, že přesně chci říct, jakožto firma, co by mělo být to moje message. Opět co, jako v jaké situaci budu ukazovat ten produkt, přesně budu prodávat, jak pardubické perníčky. Jo, tak si představím pardubický perníček a je nezbytně nutný, abych tam měl takovouhle širokou škálu, řekněme genderově, pleťově prostě širokou anebo vezmu prostě typického Čecha, pro kterýho je de facto ten perníček de facto jako srdeční záležitostí. Jo, takže spíš to... Já na to koukám spíš z tohotohle hlediska. Takže kdybychom to měli jako zobecnit a já jakožto spotřebitel říct, zda mě tahle problematika vadí nebo nevádí, tak nevádí.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R14: Mně osobně by to třeba vadilo.

R15: Já asi stejně jako ty rasy.

R14: Mně osobně by to třeba vadilo, protože za mě, jako nevím, proč by to mělo bejt součástí jako tý reklamy. Takže vidět tam třeba nějakou holku v hidžábu nebo tak, tak bych si to prostě nekoupil, tak bych šel dál a ne.

R15: Když prodáváš hidžáby nebo růžence, tak to k tomu sedí, ale jinak si myslím, že tady k tomu nechám prostor ostatním, protože za mě je to úplně to stejný, co jsem řekla k rasám.

R14: Za mě je to prostě další na sílu jako další věc, která tam je úplně zbytečná a akorát bych řekl, že by to ještě mohlo možná jako naopak uškodit.

R15: Třeba zrovna u Adidasu mi to přijde takový přirozený. Právě tím, že se narodí nějak a je to prostě něco, co působí na všech trzích na celém světě a jako prostě její zákazníci jsou lidi právě různých náboženských vyznání, tak proč to jako neukázat. Na druhou stranu záleží na konkrétním trhu a lidech.

R13: Já úplně stejný, zase jako stejný v předchozích dvou tématech. Stejně souhlasím částečně se R15 a možná tady trošku budu rozporovat zase na druhou stranu s R14. V tomhle úplně stejně, ať si každéj má rád, koho chce, každéj jsme nějakéj. Tak jako na tom světě všichni fungujeme dohromady ve své podstatě, tudíž stejně, pokud ty značky, které vytvářejí ty produkty, tak jako samozřejmě nejsou vždycky cílené jenom typicky na mě. Jo, když to takhle... no, takže pokud tady máme krásnej obrázek, třeba módy, tak dokážu si představit, proč bysme to neukázali v tý reklamě. Je to stejně přirozená věc jako jakákoliv jiná. A pokud jsou i takovýhle lidi na planetě a pokud si najdou zalíbení v tý módě, tak ať si to svému životnímu stylu upraví. Jako proč ne. Já s tím fakt jako zas jako problém nemám, úplně v pořádku.

R14: Tak ať to maj dobrý. Říkám, mně osobně to vadí, dalším sto to vadit nebude, ale tam mě osobně jako...

R12: Já jako nevím u tohohle no... Jako na jednu stranu k tomu mám stejnej postoj asi jako třeba k těm dvěma skupinám předtím, co byli... Zase na druhou stranu, jako u toho náboženství už mi to přijde... ve chvíli, kdy se nejedná o nějakou takovouhle kampaň, kam prostě ten náboženskej symbol, jako v případě tady tý kampaně od Adidasu, jako si myslím, že jako naopak jako potřebuje ukázat, že jako se to třeba nevím, že jako... Ne že to je v pohodě, ale že jako se to dá třeba nakombinovat takhle nebo nevím, tak tam se to jako vyloženě hodí. Zase na druhou stranu, prostě když jsme se bavili o jako třeba kosmetických produktech, takže tam si fakt nedokážu představit jako proč... Za prvé, proč by to tam někdo dával do tý reklamy a ve chvíli, kdy to tam dá, tak mně to přijde natolik zbytečný, že už jako by to pro mě byl prostě rušivý prvek a v tu chvíli by mě to jako taky vadilo. Takže za mě tohlencto nějaký ty náboženské prvky už je to, už se to pohybuje jako na mnohem tenčím ledě, protože už to tam vyloženě za mě musí pasovat do tý reklamy, aby to dávalo smysl, a ve chvíli, kdy nepasuje, tak už je to podle mě špatný.

R16: Tak a za mě, já jsem věřící a hrozně se mi líbí, když je nějaký moderní kněz nebo prostě jako třeba Zbigniew Czendlik nebo když jsou prostě ty lidi upravený nebo choděj opravdu jako nejenom v té sutaně a to, ale v moderních džínách a v Adidas triku a tak...

R12: No papež František ve Winclair kabátu...

R16: Jako rozumíš, jako mně to vůbec nevadí, naopak. Ale nesmí, zase souhlasím s váma, to být přehnaně nebo tam, kde se to nehodí, ale kde se to třeba vyzdvihne u těch věřících ta modernost, a tak to беру, to je opravdu zajímavý.

R15: Já mám trošku pocit, že je možná v určitých chvílích by to mohlo působit tak, že by to jako diverzifikovalo ty lidi, že ve chvíli, kdybych byla katolík a silně zapřísáhlej katolík, tak si asi nekoupím produkt, na kterej vidím reklamu od paní v hidžábu. Že tam jako ty značky podle mě musej bejt strašně opatrný s tím, co tam vyobrazují, že na jednu stranu, když budu homofob, tak si nekoupím produkt, kde jsou ty lidi stejného pohlaví, který se dávaj pusu, ale myslím si, že tam pořád ty skupiny jsou menší než u toho náboženství, že tam potom to chce asi mnohem větší opatrnost a mnohem větší zamyšlení.

R11: Já, jestli ještě něco můžu, tak já to třeba vnímám tak, že pokud je to zobrazený, že tam třeba je více těch křesťanských nebo těch náboženství více, tak jako dobré, oni tím vlastně chtějí ukázat, že vlastně tady u toho Adidasu, že ten sportovní třeba produkt může nosit každý a je to pro každého. A že nezáleží... Ale asi by mi vadilo, kdyby ukázali reklamu, kde by byl pouze člověk, který by byl zaměřený přímo na jedno náboženství, to si myslím, že už je takové až moc. A jak říkali, je to tenký led a už by to mohlo být spíš nějaký problém. Takže opatrně jako hodně v tomhle. Já si myslím, že pokud oni chtějí ukázat, že vlastně a diverzifikovat to svoji cílovku a ukázat to více lidem, že fakt tenhle produkt může nosit více lidí a není to žádný problém s jiným náboženstvím, tak jako OK. Ale pro mě by bylo nepříjemně, kdyby mi někdo cpal jako fotku, přede mě jako člověk, který věří, nevím, v islám, mě to osobně teda nevadí, jako, ale myslím si, že to je takový, jako není to úplně dobrý. A není to ani příjemný hodně lidem takhle.

R15: Hlavně třeba v tý burce nevidíš ty vlasy, když by to byla reklama na šampon, a tak jakože tam jako zrovna co se týče beauty tak asi jako reklama na pleťový krém od paní v burce pro mě je taky taková jako...

Jak vnímáte vyobrazování jedinců se zdravotním omezením v reklamě?

R12: Já jsem teda žádnou takovou reklamu asi neviděl. Takže já si to nedokážu asi moc představit.

R15: No pro mě to je, na mě to působí už trochu jako vydírání. Nebo teda jako záleží zase na jaké je to produkt. Pokud je to produkt pro vozíčkáře, je tam vozíčkář, tak je to asi jako nebo cílený na vozíčkáře a je tam vozíčkář, tak je to v pořádku. Pokud je to mířený jako celkově na nějakou jako širokou veřejnost a figurují tam tělesně postižení lidé a je z toho očividný, že je to hodně mířený na emoce, tak potom v tu chvíli mě to jako uráží.

R16: A za sebe musím říct, že teda je těhle reklam hodně málo nebo že jsem skoro žádnou neviděla.

R11: Já jsem teda za jedno se R15. Mi to dost často přijde, že to je fakt jako na sílu a že to fakt se snaží spíš působit na emoce než ukázat, že vlastně ty lidi jsou mezi námi, ale záleží. Když je ta, když je to jako na nějaký správný produkt, a když to ukazuje prostě, že nám ta reklama chce spíš sdělit, jako že bychom tyhle ty lidi měli též vnímat nebo nějakým způsobem takhle, tak jako OK, ale jakmile je to nějaká reklama, kde prostě tam třeba nemá, co ten člověk dělat nebo takhle, tak mám takové, jakože je to hodně prostě na ty emoce, že působí, že to, jak říkala R15, že to je až vyděračství.

R15: Jo, jakože když je to třeba, když bysme se vrátili k tomu Adidasu, kterej tady byl u těch náboženství, tak když by tam byl nějaký paralympionik, jakožto nějaký ambasador té značky, že mají třeba nebo jsou schopný udělat nějaký jako custom made produkty pro lidi s nějakým postižením nebo mají nějakou řadu, která se dá nějakým způsobem upravit, tak ano. Pokud je to prostě čistě o vydírání a je to z toho očividný, tak ne.

R14: No mně osobně třeba takováhle reklama, ač jsem teda žádnou neviděl, tak jako by mi vadila, ne z pohledu těch lidí, to jsou jako borci, že to takhle dávaj, ale z takovýho toho hlediska... prostě už od dětství, co je každéj má prostě někde v sobě takový to, že když někoho takovýho člověk vidí, tak furt to jako ti to připomíná to, co vlastně se může stát, vlastně teda co, co se může člověku stát, jak může vlastně dopadnout a že to jako vytváří takovej ten trochu ten vnitřní strach, takže mě třeba osobně jako od mala je prostě nepříjemný se na takovýhle věci dívat, protože furt jak říkám to připomíná to, co by se jako mohlo stát. Takovýto, čeho se člověk děsí, jako aby nedej bůh jako to takhle jako nikdy nedopadlo. Ale jinak vůči těm lidem nic, jako spíš dobrý, že to zvládají.

R13: Jo, tak já navážu, já asi mám podobný pohled teďka konkrétně jako R14. Nechci říkat, že mě to úplně vadí. Já jsem vždycky k tomuhle přistupoval velice opatrně, protože de facto, já si de facto k tomu budu vztah ještě dneska, pro mě je docela teďka, nedávno... Já mám kamarádku, která shodou okolností pracuje právě ve sféře sociální práce a pečuje tady o ty lidi. Takže já teďka jako musím říct a poděkovat kamarádce, že mě de facto přivedla tady k tomu segmentu těhle těch lidí, protože já na to začínám teďka opravdu i s odstupem času koukat úplně jinak. A ba naopak, já si myslím, tady na tom místě souhlasit tady se R15, co tady říkala. Pokud uvidím reklamu, kde budou ať už jakkoliv handicapovaní lidé, a uvidím primárně, že reklama je cílená na city, tak na mě to působí jako forma takový prvoplánový, levný reklamy, protože mám takovej ten pocit, jakože ta firma si řekne OK, pojďme udělat zajímavěj content do reklamy a chceme se zalíbit všem ostatním lidem... Prvoplánově tak chceme udělat nějaké dobro, aby to vypadalo dobře, tak vezmeme jako teď řeknu, handicapované lidi. To, pokud uvidím nějakou takovouhle jako snahu v rámci tý reklamy, tak pro mě klesá jak de facto hodnota té značky, tak nějaká i ta image identita, když jsem jakoby teda. Na druhou stranu, pokud uvidím reklamu, kde opravdu ten člověk bude mít nějakou roli, kdy reklama celá bude mít nějakou myšlenku, že mě i jako dokáže obohatit, když to takhle řeknu, rozšířit mi obzory třeba o dané problematice nebo mi ukázat a vyjevit ty lidi s pomocí teda toho produktu nebo služby, kterou by ta ten produkt nebo řekněme produkt nabízí, tak to za mě je strašně geniální, ale je tam taková fakt jako tenká hranice k tomu, aby to opravdu nesklouzlo do té míry levná, prvoplánová reklama.

R14: Aby to teda nezneužili v podstatě.

R13: Přesně tak.

R15: Zase na druhou stranu, já jsem si teďka, jak o tom mluvil R13, tak jsem si vybavila, nevím, jestli jste viděli vánoční reklamu na Tesco 22. Byla to ta taková ta hlavní mezinárodní anebo myslím, že to bylo Tesco, možná Lidl to byl a tam bylo takový jako spojení v takový jako bytovce, kde byli všichni možní lidi a byl tam právě i dědeček na vozejkou. A to je za mě ta forma, kde je ten handicapovanej člověk, ale on tam do tý komunity tak zapadnul, že to jenom ukázalo to, že ten řetězec, teď si teda fakt nejsem jistá, jestli to byl Lidl nebo Tesco, tak ten řetězec jako ty lidi spojuje v tom, že si vzájemně můžou nějakým způsobem pomáhat. Tak jako to je hezký cílení na emoce, ale není to tak prvoplánově.

R12: Já jako, já fakt nevím, no jako ve chvíli, kdybych za tím necejtil nějakou tu prvoplánovou reklamu, tak mi to nevadí, ale bohužel si myslím, že to tak bude často končit, takže těžko...

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R12: Jako za mě zase záleží na tý konkrétní značce. Prostě, když uvidím, když bych jako třeba jako koukal na reklamu nebo na nějakou reklamní kampaň, nevím, třeba furt Bernarda, tak prostě nebudu čekat, že tam ty lidi uvidím, a ve chvíli, kdy je tam uvidím, tak mě to jako naštve nebo si řeknu, že jako co tam ty lidi vlastně jako dělaj, že jo, protože prostě ve chvíli, kdy dělám reklamu na jako pivo, české pivo, tak omlouvám se možná to bude znít trošku radikálně, ale v tu chvíli tam prostě jako lidi s jinou barvou pleti, s burkou a tak prostě nemají co dělat. Tím, ale samozřejmě neříkám, že jako by mě to nějak pohoršovalo nebo tak prostě by mě to tam nesesedělo, takže ta reklama by se mi nelíbila a měl bych menší jako tendence pro to, jako si to třeba koupit

nebo... ale ve chvíli, kdy prostě si kupuju oblečení třeba a kouknu na Zalando a mám tam prostě snad jako úplně všechny jako takovýchle lidi, tak mně to je úplně jedno a vůbec mi to nevádí, protože jako třeba konkrétně s tou módou mi to jako do toho hrozně sedí, takže záleží.

R15: No já v podstatě to, co říkal R12, že záleží, ale zase říkám prostě jako celou dobu, no že záleží na tom konkrétním jako cíli té kampaně a záleží na tom, jestli k té značce to sedí. A pokud ano, tak jo. Pokud ne, tak se mi nelíbí, když si tam cpou na sílu.

R11: Taky souhlasím.

R16: Souhlasím.

R13: Taky.

R14: Já nevím, já mám, já nemám vůbec nějak jako zformulované myšlenky. Já mám různé nápady, co mě napadají, hlavně nějak nemám jak... Já jsem si totiž jenom vzpomněl, konkrétně na to Zalando nebo to byla Zara, nebo nějaké... jenom vím, že tam byl v oblečení kluk nějaké tmavší pleti asi nějaké třeba vypadal jak afričan a měl, jako asi to je nemoc taková jako od narození, že má prostě jako měl na tom obličejí prostě ty různě bílé fleky a jako vyrážku a tohle. A jenom jsem si vzpomněl, že teda jsem jako rychle jsem to přešel, abych se na to nemusel dívat a jo prostě z paniky. Prostě jenom tak jako z paniky, jako prostě nic proti němu, ale prostě nějak je to prostě třeba jako ve mně a prostě nic proti němu, ale prostě nekoupil bych si to.

R15: Je pravda, že jako...

R14: Já bych to ani nerozkliknul a nepodíval bych se tam.

R15: Jako souhlasím, že pokud si nebudu kupovat krém na ekzém, tak pokud to vypadá jako nechutně, tak mě to spíš odradí, no jako to je pravda, že...

R14: On neměl ekzém, tohle bylo to prostě, s tím se narodíš...

R15: Ne já vím. Takhle kdybych si zase, když se budu kupovat nějaké kosmetické produkt, kterej řeší nebo by měl řešit nějaké kožní problém, a bude ten člověk s tím kožním problémem, tak jako očividně ho mám taky, tak se toho nebudu štítit. Ale pokud bych si kupovala nové svetr a viděla to na někom s leprou, tak mě to prostě odradí, protože si představím tak jasně, tohle nosí lidi s leprou.

R14: To jsme odbočili od otázky. Sice tenhle konkrétní produkt bych si jako nekoupil, ale neznamena to, že na tu značku bych jako zanevřel. Nebo jako jenom tu jednu konkrétní věc přeskočím a stejně budu nakupovat dál.

R13: Můžu ještě já doplnit. Super díky. Já souhlasím vlastně s tím, co tady bylo řečený, akorát ve chvíli, kdy třeba ta značka udělá řekněme nějaký přešlap, teď mě napadlo, nevím, jestli si pamatujete, to je takovej ten klasickej přešlap, Lidl svetr kampan. Jo, nevím, jestli si to pamatujete, zkrátka byla reklama na Lidl a v nějakým letáku byl tenkrát řekněme pán tmavší pleti, který měl na sobě svetr, a tam bylo něco de facto o opicích. Jo, trochu se kolem toho strhla taková jako řekněme mediální masáž a opravdu ve chvíli, kdy dojde k něčemu takovému, na hranici rasismu prostě a tady těchle věcí. A když něco takového nastane a ti marketéři to

pustěj prostě do světa, tak když to řeknu takhle blbě, tak pro mě ta značka ztrácí opravdu na hodnotě jako z pohledu jako spotřebitelského. Jo, takže tam jako na pováženou, potom jako v jakých situacích, v jakém segmentu se o téhle problematice budem bavit.

R15: Prostě to nemůže působit jako rasisticky, no že to prostě musí působit přirozeně a často mi přijde, že inkluze působí hrozně na sílu. Právě ať už to je rasismus, ať už je to antisemitismus, ať už je to homofobie, to je jedno úplně, tak je pravda, že když nevím, když realitka řekne, že prodá byt i gay párů, tak je to blbý, když tam ale bude gay pár, když tam bude i hetero pár, budou tam muslimové a budou tam mít že jenom, že prodávají byty párům, tak je to něco jiného.

R16: Mě jenom napadlo, jak R15 mluví, že bydlím v takovém krásném družstevním domě, ale naproti v domě bydlel pět let právě jeden ten Kubánec, co zůstal v tom Liazu, prostě černoch. A když odešel z toho bytu i ta rodina to prodala ten byt, tak představte si, že další jako nájemník, nebo teda vlastník tomu on škrabal omítky, prostě dělal takový hrozný, že tam bydlel černoch... Já jsem z toho byla teda úplně vyděšená.

R14: Ale Simčo slyšela ses jo, co jsi řekla, jak je, jak přesně je důležité volit správně ty slova, jak jsi řekla ten realiták „a prodám byt i gay páru“, to znamená prodám normálním lidem, ale teda i právě...

R15: Ano, to jsem právě dala jako příklad, schválně.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R15: Nivea. Maybelline. MAC podle mě hodně prezentuje tohle.

R11: HM, ale to není beauty.

R13: On ve svý podstatě i ten Old Spice.

Jak na vás působí tahle koláž?

R14: Za mě osobně je to, působí úplně v klidu, takový, jak jako přátelsky. Vyvolává to ve mně trochu jak nějaký už jako léto, jak tím, jak je tam někdo na pláži.

R12: Vždyť je tam stromek, vánoční.

R14: Nemůžu říct, že by mi tam někdo vadil a přijde mi, že jako tam adekvátně pasujou k tomu, co tam je vyobrazený.

R15: Za mě je to hodně monotónní.

R13: Já bych se tam přidal spíš k tomu, jako co se týká tady toho, tak to mi taky vnímání nevadí, jenom s čím já to mám problém jako přepálená retuš ve fotkách, no, jakože to je až moc dokonalý, ale nevím, no.

R16: Ano.

R13: Já mám radši přirozenější formy reklamy, takže...

R12: Za mě to působí hrozně strojeně.

R16: Za mě teda taky.

R11: No já taky musím říct, že když koukám na ty fotky, tak si připadám, že to, na co dělají reklamu, tak není pro mě. No...

R13: Jako když se kouknu i třeba na ten prostřední nebo obrázek, co tam je, jak tam jsou tři slečny, co drží něco v ruce, tak mě nezajímá ani, co držež v ruce, když to řeknu blbě...

R14: To je pravda a na tom posledním nahoře mě jenom zajímá, co to má ten chlap tam za ty tečky jako ty...

Jak na vás působí druhá koláž?

R16: To se mi docela líbí.

R15: Hmm, jako je to zajímavější, je to rozmanité. Co jako беру obecně. A jako všechno, až na ten obrázek se slečnou, co má teda Downův syndrom, tak na mě působí přirozeně. Zatímco to uprostřed na mě působí právě na sílu. No ale zase nevím na jakéj je to produkt...

A: Jsou to kosmetické značky.

R11: V tom případě já musím říct, že teda mi je taky docela nepříjemná ta s tím s tou slečnou s Downovým syndromem. Tím, že mám jako vlastní zkušenosti, tak přesně vím, že tenhle člověk absolutně nad tímhle nepřemýšlí, takže mi to je vlastně spíš až nepříjemný, že tohleto vidím, mám fakt jako zkušenosti a je mi to takové fakt jako až na sílu mi to přijde. Nedokážu si představit, no...

R16: A naopak se mi líbí ta fotografie vedle, ta babička, seniorka jako oni, tak je to taková pěkná fotka. Jak na sebe kouká asi teda vnučka a babička. Ale jinak jsou vůbec celkově ta koláž je pěkná nebo jako působí líp.

R13: Já tady zas možná jenom zas koukám na to asi z jiného úhlu pohledu. Mně, kde by se neřeklo, že to jsou značky kosmetiky, který tam jsou promovány, tak přemejšším takhle, jako vo co tam vůbec jde? Jestli to je jako reklama na přátelství? Jo, kdyby se teďka tady neřeklo, že to je reklama na kosmetiku, tak přemýšlím nad tím, na co je to reklama. Jestli tam seděj vlastně, jak tam máme vedle té slečny nalevo, vlastně jak má ta slečna ten Downův syndrom, tak ta fotka nalevo je tam, je já na to koukám jako na partu kamarádu, který se o něčem baví a mají dobrej čas, jo. Kdyby se neřeklo, že je to reklama na kosmetiku, tak já jako teďka přemýšlím, jaká reklama na makeup, nehty nebo na jakéj to je. Prostě, že by mi nedošlo, že to je prostě tenhle ten typ reklamy.

A: A to, kdo tam je teda zobrazenej, to vnímáš jak?

R13: Mně to nevadí zase. Vidím tam partu přátel, který si užívají jako očividně dobrej čas jako.

R12: Já teda jestli můžu, tak mně jediný, co mně na tom strašně vadí je to, že ta holka uprostřed je tam prostě jako sama. To je podle mě jako dost hrozný, ale jako takhle vlastně v celkovém kontextu to ve finále vyzní dost hrozně, ale jako... nevím no, mně to teď tak jako trefilo, takže. Jako asi to nebudu hodnotit úplně pozitivně.

R16: No jo.

R12: Teďka přesně teďka, když jsem si toho jako všiml... Vlastně potom, co řekl R13, tak mě to tam jako neskutečně štve. Vlastně... Když by to v tý reklamě mělo nějak vypadat, když si to tak jako řeknem, tak prostě

jako fakt štválo.

R15: Na druhou stranu je to jako fotka, ale nikdy žádná reklama nebo žádný nějaký jako obsah, kterej se komunikuje, není samotná fotka. Samozřejmě ta je důležitá, je to to, co působí nejvíc, to, co si lidi nejvíc zapamatujou a z čeho mají největší prožitek. Na druhou stranu většinou to je nějakým způsobem vysvětlený a čím víc to není jasný, tím víc nejspíš, jako se dají ty lidi přesvědčit k tomu, aby si přečetli, o čem to je. Takže já chápu, že reklama na přátelství může bejt vlastně pozitivní, protože potom si to ty lidi přečtou a zamyslí se nad tím, na co to asi je, tak si to, a to spíš zapojují. Ale myslím si, že jde spíš o to, že jako jak působí ty lidi, jak vypadá, a myslím si, že opravdu slečna uprostřed s Downovým syndromem je přepal a ostatní je v pohodě.

R16: Jako ona tam je jako víc výrazná, tím, jak je uprostřed.

R13: Podle mýho to je právě i tím handicapem jako na jednu stranu, že opravdu tam ostatní nevypadají, že by měli handicap. Tady na té koláži jedinej člověk, kterej...

A: Tady ještě slečna má právě to, co říkal R14. Nahore vedle slečny s hidžábem má to vitiligo.

R13: Tak toho bych si třeba ani nevšiml, kdybysme to neřekli. Ale slečna uprostřed v tomhle kontextu fakt jako hodně výrazná.

R15: Ono pak my máme osobní zkušenost, tak nám přijde výrazná.

R11: A hlavně, co ještě musím říct, tak je jasný, že oni to sdělení necílí na lidi s Downovým syndromem. Tady je normálně prostě u tohohle přesně jasný, že to je právě to na sílu, na ty city, že to působí a tím pádem mě to třeba absolutně, jak jsem se už o tom bavili, tak to vlastně rozčiluje, protože je to přesně to na sílu na ty city, protože jim je stoprocentně jasný, že žádný člověk s Downovým syndromem si nějaký produkt... ho to absolutně nebude zajímat a tím pádem si já fakt myslím, to je až moc jako ty. Ostatní fotky jsou v pořádku i ten pán, co tam je nalíčený, tak chápu, že oni chtějí rozšířit tu svoji cílovku, dole na fotce. Tak to ještě chápu, ale ta prostřední fotka mně, se omlouvám, ale mně to fakt úplně prostě úplně v pořádku nepřijde.

R14: A ještě ji do té reklamy dotáhli buď rodiče nebo nějaký opatrovník, kterej z toho zkásne ty prachy.

R16: Jasně.

R11: Přesně.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl? Která je vám nejbližší?

R16: Kupodivu, ale tohle (*druhá koláž, pozn. autorky*).

R15: Bezprostřední fotky, druhá.

R11: Ano, taky.

R16: Celkově fakt.

R12: Vzhledem k tomu, že na té první koláži je jenom jeden muž, kterej má ještě tak debilní brýle, že se na to nemůžu koukat, tak druhá.

R14: Mně nevádí asi jako ani jedna, mně je to jedno.

R13: Za mě druhá, protože nevím, když si to na jako přepnem na tu první, tak na mě to působí... Možná to je taky o výběru snímků. Na mě je jako většina z té první koláže působí až moc jako profi až moc profi, kdežto ta druhá...

R14: Ta druhá je přirozenější...

R13: No a já jsem říkal, že mám rád přirozenější reklamy, takže za mě druhá.

Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?

R15: Mě třeba trošku jako trkla do očí po celou tu dobu toho, o čem se bavíme, že, když se řeší náboženství a nějaká jako otázka toho, koho vyobrazovat, tak je tam jenom islám, což je věc, která je jako hodně vybraná. Jako já chápu, že ten šátek na té hlavě je vidět nejvíc, ale na druhou stranu, ale to vnímám jako obecně i v Česku na českém trhu, že když už se teda řeší nějaká diverzifikace, tak je tam vždycky islám, přitom je to jako blbost. Nebo za mě osobně je to blbost, že si myslím, že jako spoustu kontroverzí vypuzují ať už židi, křesťani, muslimové nebo to může bejt klidně jakýkoli jiný světový náboženství, který je jako strašně velký, třeba buddhismus nebo hinduismus, jsou daleko jako širší, ale jenom nejsou tak vidět. Že to je jako v marketingu hodně využíváno jako symbol, kterej se dá strašně jednoduše ukázat. A vlastně mně přijde hrozná škoda, že zrovna jako v Česku, kde ten islám není vnímáný vůbec pozitivně, tak není jiná, nebo je to primární možnost, která je vybíraná, když už se to náboženství vyobrazuje. Pardon za dlouhý monolog.

R14: Mně tam třeba chybí já za 50 let. Nějakej děda.

R12: Za mě taky.

R11: To je pravda.

R16: No mužských je málo.

R14: Tak, kdyby to bylo jako v Čechách třeba takovej prostě ten typickej nějakej chlap. Jo, nemusí to být prostě nějaký jako tlust'och, ale prostě nějakej takovej...

R13: Hezkej taťka.

R14: Nějakej takovej Čech, no taťka, děda.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R15: Ten druhej.

R12: Jo já taky ten druhej teda.

R13: Mně tam jako taky ten druhej, ale zas, kde je ta míra inkluze, jako když se budem bavit, jako pokud bysme měli říct all included, v tom případě druhé fotky, tak bysme tady mohli říct, jako že jsme tam opomenuli vybrat nějaké snímky, kde by byly třeba plus size modelové, nějaký prostě jako řekněme prostorově výraznější lidi. Jo, když se budeme bavit o té inkluzi, tak za mě inkluze by měla bejt, ale když už, tak ve všem, ať barva, ať už to je orientace, ať už je to nějaká velikost. Zkrátka ta inkluze, tak by měla být ve všem, a ne jenom v něčem.

R14: Tak ten ta druhá koláž je totiž hodně taková, jako že to tam někdo vyzobával takový přesně ty jako ty

typy, o kterých jsme se bavili, ale chybí tam zahrnutá taková ta obecná všeobecná jako většina.

Co si představíte pod pojmem diverzita?

R15: Různorodost.

R13: Rozdílnost, odlišnost.

R16: Odlišnost.

R14: Že tam opravdu bude zastoupený, teda všechno, no.

Co si představíte pod pojmem inkluze? Vnímáte mezi těmito pojmy rozdíl?

R13: Jo bych to chápal ve smyslu jako začleňování. Dávání do nějakýho procesu, právě když máme nějakou tu odlišnost nebo něco, tak tu inkluzi chápu, že přesně pracujeme s tou odlišností, s tou rozdílností a v rámci té inkluze, kdy začleňujeme něco do nějakého systému, nějak aby to dohromady nějak dávalo smysl, aby to dohromady fungovalo v nějakém prostě smyslu dohromady, tak tak.

R16: Trošku mimo reklamu, ale to je inkluze ve školství jo, poslední roky, co u nás to začleňování opravdu těch lidí i postižených a s tím, že zase se rozšiřuje pedagogický sbor o asistentství. A o tom tohle všechno, no prostě to začleňování no jako. A myslím si, že je to dobře a že je to taky potřeba.

R14: No jako no, a přesně aby se jako nikdo necítil nějak vyloučený nebo méněcenený před ostatními.

R15: Na druhou stranu mě třeba jako ve školství...já vím, že teďka jako nemáme mluvit o školství, ale jako bude rychlá poznámka... Jako pro mě to inkluze ve školství je jako horor. Jako pokud neumí psát, tak by to šlo přečíst, to je jako v pořádku, ale potom, pokud tam je jako vyloženě dítě, který je nezvladatelný v tom dětském kolektivu. A mlátí všechny kolem sebe a jenom kvůli tomu, že je inkluze a nejsou pro ně speciální školy, tak tam prostě bude ty děti mlátit a ty děti prostě budou furt chodit s otřesem mozku domů. Tak to je pro mě jako špatně. A to vlastně je i u tý reklamě, když to jako převedeme, tak ano, ať tam jsou všechny rasy, všechny náboženství, všechny velikosti, ale nepřehánět to no. Nějaký speciální reklamy by tam být neměly.

R11: Jenom jestli můžu, tak diverzita na mě působí jako rozdílnost a v nějakým jako prostě přirozeným způsobem. Přitom ta inkluze na mě působí jako svým způsobem uměle.

R12: Já jsem chtěl říct v podstatě to samý. Na mě diverzita působí jako různorodost, kterou ale vnímáme v podstatě jako přirozenou věc dneska nebo něco, co bereme jako v dnešní společnosti tak, jak to je prostě a nevidíme už nic, jak bych, tak řekl jako černobílé, kdežto inkluze, když bych to měl vztáhnout konkrétně na tu reklamu, je proces začleňování nějakých jako jinakostí nebo těch právě diverzních věcí. A ten proces dost často se snaží být jako přirozený, ale mine se to účinkem a působí ta reklama naopak jako nepřirozeně nebo nechci říct úplně špatně, ale jako prostě nemá to ten účinek, kterej ty tvůrci třeba chtěli. Anebo je to ta inkluze, o který jsme se tady už bavili, která je jako účelová a už jako je v tom prvoplánově jako špatná, prostě.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R12: Přehnaně pozitivně, bych řekl.

R14: U mě taky pozitivně, ačkoliv mě napadají jako dva jedinci, který tohleto všechno naprosto jako odmítají a pokud něco takovýhleho viděj, tak prostě začnou nadávat. A ježišmarjá už zase tady něco no... A jsou proti tomu hodně jako vyhraněný, radikální, až bych řekl jako agresivní a... Takže znám i takovýhle lidi.

R13: U mě se to asi odlišuje bublina od bubliny. Já si troufnu říct, že mám asi vícero bublin. Nemůžu to ztotožnit do jedny. Jednu bublinu nazvu teďka de facto jako pracovní nebo život ve velkoměstě, takhle bych to nazval. Liberec konkrétně teda, takže ten život, kterej se odehrává můj v Liberci. A ten názor lidí je, samozřejmě bych řekl, mnohem pozitivnější, když to takhle v tomhleto srovnání udělám, už nehledě na tom v nějakým okruhu, kterým se pohybují, tak opravdu, když to diskutujeme a bavíme se o těchle problémech s lidma, tak v tom velkoměstě jsou spíše pozitivnější. Kdežto tam, kde žiju je maloměsto řeknu, že naše maloměsto je možná typické i tím, že i se tady v tom našem maloměstě vyskytuje vyšší populace, starší populace, tudíž možná ta druhá bublina, ten život na té malé vesnici na tom menším městě bych řekl, že ten názor leckdy má ba naopak jako vyhraněnej a možná i leckdy opačnej než ta moje první bublina.

R16: No je fakt, že asi ve velkoměstě se to jako vidí jinak a řeší jinak. A že čím menší jako město nebo vesnice, tak náhled na inkluzi a tohle všechno je vyhraněnější.

R11: Tak já u většiny svýho okolí vnímám spíš takovej ten pozitivní vztah, jako naše věková prostě skupina a všechno, tak oni k tomu mají ten pozitivnější, my v tom víc jako vyrůstáme víc to vidíme... víc to bereme jako normál, ale znám i jedince nejenom ze staršího věku, ale i z mého věku, který to tak prostě nemají. Takže já to mám asi tak podobně jak ten R13 prostě záleží na těch lidech, kde se pohybují, kde vyrůstali, jak moc to viděli, jak moc měli přístup mezi tyhle ty lidi, přístup na internet a všechno si myslím, že tohleto všecko to ovlivňuje. Takže...

R15: Myslím si, že mám trochu jinej názor než všichni ostatní. Já ve svém okolí vnímám dvě skupiny. Jedna skupina jsou moji současní kamarádi nebo současní spolužáci nebo obecně lidi se, kterými se víc bavím a víc vídám. Tak v tu chvíli já na tom vidím, že mají podobný mindset jako já, to znamená, že prostě je nám to všechno jedno a je to všechno úplně v pohodě. Hlavně ať se mají všichni rádi a jsou v pohodě. Ale, když se podívám na své spolužáky ze základky rychnovský nebo na takový ty lidi, co jen tak tak dodělali učňáky nebo ani jako nezkusili studovat vysokou školu, nebo jako ti lidi, který se jako nenaučili kriticky myslet, což si myslím, že se naučej až na vysoký, tak ty mají mnohem omezenější názory a je jako těžší jim ukázat, že to je v pořádku, protože nemají takovou tu širokou perspektivu, vnímají to prostě jako něco...

R14: A zpravidla mívají spíš jako ty radikálnější názory jako ty.

R15: Což si myslím, že se jako s klukama tak nějak jako shodneme, že třeba lidi z hotelovky jsou přesně jako tím prototypem. Vnímám, že ty lidi mají ty názory prostě trochu omezenější než lidi, mezi kterými se jako člověk pohybuje na té vysoký škole. A myslím si, že to hodně dělá to vzdělání, nebo ani tu školu vlastně nemusí mít dokončenou, ale jde o to, že se tam učeň nějak jako zamyslet nad tím, co vidí, že to nemusí bejt úplně tak jednosměrný nebo na stranu.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?

R14: Pro mě to osobně důležitý není. Mně je to vlastně jedno, kdo tam bude, co se týče té kosmetiky. Tam je

mi to opravdu tam je mi jedno, kdo tam je.

R13: Já teďka musím se přiklonit tady k chlapcům, já za mě je to taky jedno, protože nejsem zrovna jako člověk, který by chodil každý týden do drogerky si kupovat kosmetiku. Já sleduju, jestli mi to třeba nějak funguje na ty moje vlasy, co mám, a jestli mi to ty vlasy umeje a tam to končí. Ty značky ani jako neřeším.

R15: Mně je to taky jedno, já jsem asi taky chlap.

R11: Já taky souhlasím absolutně s klukama, já vůbec neřeším, co tam je. Prostě hlavně ať mám umytou hlavu a není mastná a to...

R14: Ale třeba, kdybych si měl kupovat šampon a na jednom budou namalovaný dlouhý vlasy a na tom druhým třeba ne, přímo jako o ježek jo, ale prostě nějaký kratší nebo středně dlouhé, tak vždycky si vezmu ty, kde budou dlouhé vlasy.

R15: Taky je pravda, že kdyby tam někde potom byl chlap s koutama a chlap s mastnýma vlasama, tak asi jako si nevezmu šampon s koutama, ale.

R12: Já třeba jo, já bych chtěl kouty.

R16: Ale vlastně na ty kosmetické přípravky, šampony a věci, tak přece jen, když tam je nějaká celebrita nebo ty skvostně vypadající osobnosti, tak to je působivější, jako to hodnotím nakonec.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R12: No já si budu možná lehce protirečit, ale myslím si, že ve chvíli, kdy ta první koláž je tvořená pro český trh, tak jako je to úplně v pořádku. Když bysme měli řešit, která z těch dvou koláží nebo těch kampaní by třeba měla být zobrazována více, tak si myslím, že to je jako jedno, ale myslím si, že prostě možná je to jako škoda, ale víc lidí zaujme v tomhle případě u nás tady teď ta první koláž než ta druhá. Už jenom proto, pro jaké publikum to je prostě tvořený. Ve chvíli, přesně, jak jsi řekla, ale když prostě budu dělat kampaň pro český trh, tak je za mě správně nebo jako marketingově prostě dobře, že tam jsou ty lidi, jaký na ty první koláži, stejně tak, jak je dobře, že pro mezinárodní trh tam byli ty lidi, který byli na té druhé koláži.

R14: Já také souhlasím s R12 a s tím, že jako ten první by byl spíš jako pro český trh, protože prostě z historického vývoje nějak jsme jako zase vyvíjeli a dospěli jsme do toho, jak vypadáme jako Češi, tak jsme na to jako zvyklí na to, jak vypadáme, tak si myslím, že je víc všechny osloví ta první.

R16: Já si myslím, že by tam mohli dát nějakou hezkou babičku nebo dědu, že mi tam chybí ty senioři.

R13: Jo ten český taťka.

R12: Mamka...

R11: Míň určitě z té druhé koláže, že by určitě nepatřila ta paní s tím hidžábem. Já si myslím, že u nás by to nebylo úplně jak říkala R15, že u nás to je prostě negativně bráno, takže to si myslím, že jsme celkově ateistická země, takže takovýchle věci by s náboženstvím celkově neměli patřit do české reklamy, ale jakoby myslím si, že by vlastně úplně nebylo špatné, kdyby tam občas byla nějaká ta diverzita jako jo, protože už já nevím, máme spoustu lidí, co tu žije, má odlišnou barvu, to už si trochu si na to ty lidi zvykli, ale je pravda, že celkově je

určitě přirozenější ta první koláž pro český trh, protože tak to prostě u nás je.

R16: Ale mohli by tam něco jemně z tý diverzity jako dávat.

R15: A hlavně jako Češi milují fakt dokonalost. Takže právě, takže chápu...

R11: Ale že jako jestli i cílí, většinou ty se tady bavíme o těch kosmetických produktech, tak to prostě i hodně cílí na tu, na tu naši věkovou jako na naši věkovou skupinu. Takže my jsme takoví lidi, co jsme právě otevřený tomuhle, takže nám určitě nebude vadit, když tam bude někdo s tmavší pletí nebo dvě ženský, co si tam dají pusu, tam, to nebude vadit, a naopak si myslím, že těmhle těm firmám by to vlastně mohlo prospět ta diverzita. Ale v tom celkovým, když to musím říct, tak spíš ta první část.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R15: Já, když si kupuju jako nějaký kosmetický produkt, tak chci vypadat spíše líp, než vypadám, že jo? Takže asi ne.

R12: Ty, když si chceš něco koupit, tak do tý reklamy určitě nedáš mě. Takže asi tak, nebo jako ve chvíli, kdy prodáváš pivo a chceš tam mít někoho, kdo ti ho exne, tak klidně, ale je to jinak moc ne.

R14: Tak jsme taky u tý kosmetiky a tam to je jako blbý. Protože u tý kosmetiky to většinou tam jsou ty lidi, že si říkáš ty jo, no jo vidíš, takhle budu vypadat, když to budu používat. No tak.

R13: Já chci říct, že ty dokonalý lidi v tý reklamě tam dokreslují zrovna ten kosmetický produkt. To ukáže takovou tu změnu před a po.

R11: Přesně.

R13: A když to, když si vezmu sebe, tak mám nějakou genetiku, vypadám nějak a vím, že přesně, i když si vezmu sebelepší krém, tak to úplně perfektní nebude. Takže tam je zas otázka tohohle. Jako možná bych chtěl vidět, jako já mám, říkám zase rád nějakou přirozenou krásu nějakou. Jako třeba nějakýho člověka, kterej vypadá teda líp než já, o trochu, když to tak řeknu, že to nemusí bejt nabouchanej, nařezanej supermodel, vysekanej, ale může to bejt prostě jako i pěkný chlap nebo ženská, která vypadá jako normálně. Vidím, že jí to v nějaký měřítku sluší a možná v tu chvíli by na mě zas z hlediska té přirozenosti ta reklama jako zafungovala víc, než když si jdu koupit produkt, kterej používají supermodelky, top super modelové a tyhle ty lidi a radši bych jako zainvestoval do produktu, že vidím, že to je člověk, kterej sice vypadá líp než já, ale zároveň prostě mám nějaký jeho dispozice. Sluší mu to a já vím, když si koupím ten produkt, že by mi to nějakým způsobem mohlo pomoci, ale nebudou perfektní a dokonalé jo.

R12: Souhlasím.

R11: Jo, ano. Já jsem jenom teda chtěla říct, že vlastně určitě bych nechtěla vidět v reklamě jako člověka, co má problémy s akné, kdybych si chtěla koupit nějaký produkt, a že vlastně my chceme vidět tu vlastně, že ten člověk vypadá dobře, když má ten produkt v té ruce, my nechceme vidět, jakože je furt na tom vlastně tak, jak třeba my, takže určitě bych nechtěla vidět třeba sebe v reklamě, tak jak teďka vypadám. Ale jako nemluvím

vůbec o žádných líčidlech, to pak třeba nějaké ty krémy nebo tak.

R14: Asi aby tam nebyl někdo takovej ten jako předokonej, takovej ten úplně extra vyrýsovej, napíchaná pusa botoxem, prostě všechno umělý, to to taky ne. No prostě taková nějaká jako ta přirozená jako krása.

R16: Ano, ano.

Příloha č. 8: Ohnisková skupina – Rychnov bez VŠ (transkripce ohniskové skupiny ze dne 3. 4. 2023)

Jakou reklamní kampaň kosmetické značky si z poslední doby pamatujete (může být spot, billboard, příspěvek na síti)?

R18: DM. „Zde jsem člověkem, zde nakupuji.“

R19: Avon letáky.

R22: Já tuhle oblast vůbec nesleduju.

R21: Mě zaujala nebo trkla reklama na Clinique na Instagramu.

R20: A já jsem viděla v časopise nějakou reklamu, nějakou Versace voňavku.

R17: Na Sephoru.

O co v reklamě šlo?

R18: Já si třeba pamatuju, že na Dior byla teďka reklama nedávno. Docela jako velkej hit to byl, když tam byl ten Robert Pattison. A bylo to vlastně potom, co natočil toho Batmana.

R21: Tak já jsem zaznamenala na letišti reklamu na parfém Gabrielle, a to asi jako díky tomu, že se teda jmenuje Gabriela.

R17: V té reklamě na Sephoru byly slevy.

R20: Hlavně mě zaujalo, že tam byla jako taková hezká slečna. A tam byl pak malinkej obrázek tý voňavky.

R19: Mě u toho Avonu zaujalo to, že vlastně se snažej natáhnout zákazníky na nějaký vlastně, co se týče, ať už slevy, co se týče klubů. Vlastně když se člověk přihlásí do jejich klubu, kde posílají vlastně letáky, kde to pak ve finále člověk může propagovat, a tak, a tak, a tak.

Jak vnímáte vyobrazování starých lidí v reklamě?

R22: Ta paní si určitě myslí, že není starší paní.

R20: Taky to na mě tak nějak působí. Myslím si, že by mohla dělat reklamu na cokoliv jiného než na make-up. Třeba.

R17: Já to třeba vnímám neutrálně. Mně nevadí, kolik je tomu, kdo ten výrobek propaguje. Záleží taky, co propaguje. Kdyby propagovala nějaký omlazující sérum, tak to dává smysl. Ale třeba kdyby propagovala sekačku, tak asi bych si představovala někoho jiného. Ale fakt jako bych řekla, že nezáleží, jo.

R19: Já jsem úplně stejného názoru.

R18: Já to třeba mám tak, že někdy mě to ani nezarází. Někdy mi to přijde, jakože úplně v pohodě a přesně, jak říká R17, že třeba někdy to tomu může dodat i nějaký vtíp nebo nějaký jako pocit z toho.

R21: Já jsem v pohodě se staršíma lidma, takže... myslím si, že když když jsou jako prezentovaní jako decentně

a důstojně, tak je to fajn.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců LGBTQ+ v reklamě?

R19: Já si myslím, že pokud to je v množství, který není jakoby člověku z té reklamy úplně vecpaný, jakože pojdme to podporovat LGBT komunitu, tak je to super, protože i tyhle ty lidi, když to řeknu blbě, mají naději na to být šťastný.

R20: Já s tím teda nemám žádný problém. Jako že tam jsou třeba dvě ženy nebo dva chlapi. Prostě ať si doma dělají, co chtějí, když mi to přesně nikdo jako nevnučuje, nebo něco.

R18: No tak třeba já to vnímám jako pozitivně, že se to konečně začíná brát jako trošku, že se to normalizuje. A celkově mně to přijde pak, jako když ta reklama obsahuje něco s LGBTQ komunitou, tak mně to přijde jako bližší mé generace a vnímání toho světa, jakej teďka jakoby pro nás třeba je, nebo jak ho spíš naše generace vnímá.

R17: Tak já s tím určitě nemám problém. Vnímám to asi jako něco normálního. Nepřijde mi to nějak zvláštní, ani bych si nevšimla. Nebo v té reklamě jsem si nevšimla, že to je právě LGBT. Nějak jsem to nevnímala, že by to byl pár. I kdyby jo, tak si myslím, že to je úplně jedno a nějak to na mě negativně nepůsobilo, ani že by mě to zaskočilo.

R22: Mě to nijak nevadí, ale nesmí jich tam bejt moc.

R21: Jo, já jsem s tím úplně v pohodě. Já si myslím, že každé má právo a svobodu se vyjádřit tak, jak to cítí. V pohodě.

R18: Naopak mi to přijde spíš jako takový, že když neříkám... jako když je to vyložene jenom LGBTQ jako reklama, ale když se tam jako objeví, zahrnutý nebo něco, tak mi to přijde takové spíš jako realističtější. Když je to v téhle zemi, neříkám jiná země, tam to jako úplně asi ne, ale v týhle zemi a v tomhle čase, prostě mi přijde, že to je součást života a není to nic, jako... Že to vlastně dodá jako i trošku realitu do toho, že nejsou jako jenom hetero páry.

Jak vnímáte vyobrazování různých národností, různé barvy kůže v reklamě?

R21: Tak za mě za mě dobrý, prostě já beru bytosti jako lidské bytosti. A jakou mají barvu kůže... tak prostě tak se nějak narodili, tak to tak je.

R20: Já si teda myslím, že ať jsme černý, žlutý nebo bílý, tak máme všechny stejná práva. Tak nevidím důvod, proč by tam třeba nemohla bejt slečna, která je třeba Vietnamka nebo černoška. Nevidím v tom jako problém a nepůsobí to na mě nějak špatně. Myslím, že máme všichni jako stejné právo na to dělat nějakou reklamu, propagaci nebo cokoli jiného.

R17: Já teda úplně souhlasím s R20, nemám, co k tomu jako dál říct.

R19: Já si myslím, že v dnešní době je to spíš jedine plus, protože rasismus je jakoby jedna z nejhorších věcí, co podle mě svět celej trápí a mělo by se to jakoby i v nejbližší době vymýtit úplně.

R18: Já třeba na to jako mám úplně stejnej názor jako všichni tady, ale i mně přijde fajn, že se, co se týče

třeba tý kosmetiky a obzvlášť make-upů a takovejch věcí, tak vlastně jak je to jako rozdílný, tak vím, že třeba hodně žen snědší pleti nebo mužů, tak nevědí úplně jak jako třeba smíchat make-up a tak... A je to pro ně složitější třeba takhle jako v Evropě nakoupit si make-up, protože jako jsou tady spíš ty světlejší odstíny. Takže je dobře, že to ukazují, že to prostě jako jde a že třeba ta firma jako i zahrnuje právě takhle ty make-upy.

R22: Mě to vůbec nevádí... podle barvy pleti. Naopak podle tý barvy pleti jsou takový výraznější a dá se na to hezky koukat.

Jak vnímáte vyobrazování různých náboženství v reklamě?

R18: No tak třeba jako pokud to je jenom zobrazovaný, tak mně to přijde jako v pohodě a nevím, asi bych se nad tím nijak nepozastavila. Ale pokud by to bylo nějaký jako nabádání na tu víru, jakože vyloženě jenom tahle víra, tak by mě to přišlo takový... Nevím. Jako je to každého věc právě, takže dokud to jako... osobně by mě to nějak nezaujalo.

R21: Přesně. Já si myslím, že každý má svobodnou volbu věřit v různé věci a vybrat si vlastně to, kam chce patřit nebo nechce patřit. A pokud to někomu neubližuje nebo neohrožuje ho to na zdraví, tak je to v pořádku.

R19: Za mě je to úplně v pohodě, protože ve finále aspoň ta značka nebo ten daný produkt ukazuje, že ho ve finále může používat úplně každý a je to ve finále neomezený. Ať už co se týče toho náboženství nebo tak a přijde mi to v pohodě.

R17: Já jsem s tím taky v pohodě, pokud to není nějak agresivně propagovaný. Že bych z tý reklamy neměla nic jiného než jenom to náboženství... tak to nevádí, ale taky, aby se... že je to jejich volba, ale aby to nebyla propagace toho. Pokud to má být reklama třeba na to oblečení nebo na cokoli jiného, tak aby to z toho šlo jako najevo, že to není o tý víře, ale o tom oblečení.

R20: Já bych si třeba tady na tom obrázku ani toho nevšimla, že tam je jako nějaká odlišná slečna a souhlasím asi se všema, co jako říkali.

R22: No mně to náboženství vůbec nevádí. Pokud mně to není vnucované, jak se to v dějinách stalo, že to náboženství je snaha obsadit některý ty teritoria... Přineslo to jenom neštěstí. Takže jinak je mi to úplně jedno. Prostě se tam narodili, věří tomu.

Jak vnímáte vyobrazování jedinců se zdravotním omezením v reklamě?

R17: Mně to třeba přijde inspirativní, protože ty lidi třeba, když jsou reklamy na něco, dokážou vlastně, i když mají takový handicap, a představa, že třeba já bych měla dokázat to, co oni tam předvedli, a to jsem fyzicky zdravá, ne, nemám žádný handicap, tak prostě je pro mě takový obdivuhodný, než abych se nad tím pozastavila, že vlastně někdo takový je v televizi nebo na letáku, nebo kdekoli jinde.

R20: Já si třeba myslím, že to těm jiným handicapovaným třeba jakoby... že je to podpoří a můžou si třeba, že je to jakoby... pomůže jim to třeba plnit sny, protože třeba žijou v tom, že prostě něco by nedokázali, a takovýhle lidi je jako nabuděj a motivujou.

R19: Za mě je to úplně super, protože musíme myslet, že i takový lidi mezi sebou máme a měli bysme na to brát ohled, a ne se tomu jenom smát.

R22: Mně to taky nevádí. Naopak je člověk musí obdivovat, že jdou takhle na veřejnost, ale oni tam jdou proto, aby těm dalším stejně postiženým nebo jinak, prostě dokázali, že se můžou taky zapojit.

R18: A mně to přijde taky, jak říkala R17, jakože inspirativní. A myslím si, že to je hlavně dobrý i že se, že vlastně se ukazuje, že my je vnímáme jako strašný chudáky a rovnou na ně pohlížíme jako ne jako špatně, ale prostě rovnou víme, že musíme mít nějakou tu opatrnost a tak, kterou jako samozřejmě... mít respekt, tak to jo, ale zase to třeba ukazuje, že je prostě nemáme vnímat jako úplný, jakože chudinky, a naopak je třeba podpořit k tomu, aby jako zvládli to, co chtějí zvládnout.

R21: Já souhlasím. Souhlasím s ostatníma. Já souhlasím s tím, že vlastně jsou schopní ukázat, jak lze překročit určité limity. Jo a je i fajn, že dokážou vystoupit z té komfortní zóny a nějak se jako vyjádřit a i třeba, jak říkala Ája, dát najevo, že oni nepotřebují třeba tu lítost, ale spíš jako opravdu respekt a pomoc.

R19: Já ještě jenom, abych to doplnil, tak v jedný jediný fázi by mi to asi vadilo z toho důvodu, že ta reklama by neměla být úplně jakoby vtipná vůči nim, protože ne každý člověk ve finále prostě pochopí to, že ta reklama má být brána jakoby vtipně, a ne každéj máme stejnej smysl pro humor, takhle. Není to za mě úplně jakoby že nefajn, ale ne každý má jakoby stejnej smysl pro humor, a ne každéj si to převezme tak, jak si to asi převzít měl podle toho, jak to myslí ostatní.

Jak vnímáte značku, která do svých kampaní tyto jedince zahrnuje?

R20: Mně se třeba líbí, že Victoria's Secret začla jakoby zapojovat silnější modelky a je vidět, že jakoby prádlo nemusej propagovat jenom holky, co jsou prostě hubené, ale že prádlo vlastně nosíme všichni a nosej jako i silný holky nebo i černý a že zapojily takhle jakoby modelky různých jakoby velikostí a i národností.

R19: Za mě je to super vůči budoucnosti, protože ve finále bysme na tyhle ty lidi měli myslet i v budoucnosti. A ne se toho štítit a nechovat se jako doteď a za mě určitě lepší.

R17: Mně upřímně je úplně jedno, kdo vlastně tu reklamu bude propagovat. Třeba já mám ráda Nike a ten propagují i plnoštíhlé i černošky i třeba ta náboženství... třeba, ač si toho nejsem vědoma, že bych někdy viděla... asi tím, že to úplně nevnímám, že mi to nepřijde zvláštní. A určitě to nezmění nějak můj názor prostě na tu značku. Já ji mám ráda kvůli kvalitě a že se mi to líbí a třeba je mi úplně jedno, kdo to propaguje.

R18: Mně se třeba líbí, že už to rovnou jako ukazuje třeba dětem a té generaci, která bude po nás, že je to vlastně normální a tím, jak to vidají v televizích a na internetu a všude možně, tak si myslím, že se tím třeba, nebo doufám, že se tím aspoň nějak eliminuje jako ta šikana taková, jaká byla doteď a celkově ty prostě problémy, že neříkám, že to zmizí, to asi nikdy nezmizí, že jo, ale že aspoň třeba ty děti to začnou brát víc normálně a budou mít větší ohledy na to.

R19: Já ještě jenom doplním, Ajo, přesně takhle jsem to myslel.

R21: No já si myslím, že tak jako normálně v životě potkáváme různé lidi, různé situace a různé národnosti, tak je to jako pro mě přirozené to vidět a vnímat i v těch reklamách. V podstatě jako nějakou přirozenost nebo

realitu.

R22: Mně je to celkem jedno, jaký tam jsou ty lidi. Já si myslím, že ten, kdo tu reklamu dělá, tak to dělá s nějakým úmyslem, a ne s úmyslem, že tam dá někoho objemnějšího a nastrká na ně nějaký věci, který vůbec se na něj nehoděj. Takže je jedno, jestli jsou štíhlí nebo ne, ale... prostě takhle.

Uvědomujete si nějakou značku z kosmetického průmyslu, která do reklamních kampaní zahrnuje jedince různých národností, věku, orientace atd.?

R17: Tak třeba Nyx. Hodně černošky. Viděla jsem i Asiatky. Přišlo mi to zcela přirozený. Je to fajn, protože, i když to není asi úplně běžný, zrovna třeba u nás v Libereckém kraji, v Praze to je běžnější, potkat černocho, Asiata... tady těch černochoů jsem moc nepotkala. Ale jsou v naší republice, tak mi přijde fajn, že ta kosmetika je tady pro ně dostupná a že si to nemusej úplně všechno míchat doma a vybírat ten správný odstín. A že právě takhle v tý reklamě to viděj a věděj, že ta značka jako má tu dostupnost třeba jejich odstínu v tý barvě jejich pleti.

R19: Já si vybavuju teďka z nedávna, nevím přesně teda, co to bylo za značku, ale pamatuju si, že vlastně jedna firma propagovala slečny černé pleti a měly vlastně tu nemoc, že mají na sobě takový ty fleky. Já nevím přesně, jak se ta nemoc jmenuje, ale myslím si, že je to úplně super, protože jsem nedávno zrovna poslouchal rozhovor s Veronikou Biasiol a ta to ve finále taky vlastně dala na povrch zemský a je to super, že se o tom baví i na veřejnosti...

R18: Já třeba jsem postřehla nebo i sledovala, že Sephora dělala takový jako krátký filmíky, asi třeba pětiminutový, a vlastně měli tam jako svoje stylisty, kteří pro ně pracujou, prostě zaměstnance Sephory. Byly tam různé národnosti, různé barvy pleti, různé orientace a pohlaví, a tak a bylo to fajn, že vždycky jako řekli ten svůj příběh a pak vlastně jak se dostali třeba k tomu make-upu a celkově jak jako ten make-up vnímaj. A líbí se mi, že to ukazujou, že to není jenom o té kráse ten make-up a celkově jako produkty takhle, ale že to je o tom jakoby vyjádřit sám sebe. Že to není jenom jako krása a to, aby člověk vypadal dobře pro ostatní, ale právě aby se cítil dobře sám se sebou.

R21: Já jsem zaznamenala u MAC taky jako u těch make-upů a tak, jako že tam jsou různé národnosti.

R22: Tohle je oblast, která jde úplně mimo mě, od toho je doma manželka, aby to sledovala.

Jak na vás působí tahle koláž?

R18: Já klidně teda něco řeknu. A jenom to, že je to jako hezký, je to hezky upravené. Je to všechno jako takové decentní a zároveň mně to přijde strašně stereotypní, že tam není nic, co by mě jako zaujalo. Jsou to prostě modelky hubený, krásný, ale není tam nic, jako co bych si řekla takového jo, to je něco nového, nebo něco jako wow.

R20: Já teda souhlasím s Ajou. Mně to přijde jako všechno tak jako moc vyumělkovaný, takový moc dokonalý, že tam třeba jakoby není normální slečna, že to jsou fakt všechno modelky a je to na tom jakoby vidět.

R19: Já ještě abych to doplnil, tak souhlasím s holkama a hrozně mi přijde, že ta reklama jakoby na první pohled nemá cit, že to je všechno hrozně na sílu jakoby udělaný. Ty holky se smějou tak jako hrozně, jo super,

máme produkt, ale ve finále asi jako uvnitř sebe, podle mě, s tím úplně OK jako nejsou, protože podle některých těch výrazů a úsměvů to prostě člověk z těch lidí už v dnešní době jako vyčte.

R21: Jo tak mně z těch obrázků vyplývá, že svět je jenom krásnej, růžovej, na obláčku, ale přesně jak řekli ostatní, jako chybí tam ta autentičnost. No za mě.

R17: Já se vším souhlasím, jenom bych teda právě doplnila, což vyplývá z toho, co všichni ostatní řekli, že bych tam si představovala někoho přirozenějšího, s kým se nebudu muset srovnávat, že takhle asi nikdy vypadat nebudu, nebo se tak nebudu cejtit. Přijde mi, že i když to propaguje třeba ten produkt, tady make-up myslím... Jakože když si ho koupím, tak třeba nebudu spokojená a budu právě zklamaná, že nebudu třeba nikdy vypadat jako ty dvě slečny tam. Asi bych tam dala někoho přirozenějšího, s kým se ztotožňuje většina lidí, který se pak...nebo na který je cílená ta reklama.

R22: No, na mě to působí, že prostě je to byznys. Ta děvčata tam všechny libej úsměv a tak dál, ale je to všechno nahraný, nastrojený a dělá to dojem, že prostě jsou všichni šťastní. Ale oni třeba taky šťastní nejsou, ale musejí předvádět, jak jsou to... Jsou všechny stejné.

R20: Mi taky přijdou všechny stejný.

R22: Akorát napravo, to jsou nějaký Japonky, ale jinak tady to je přehlídka nějakých... akorát tady nahoře tam mají nějakou limonádu, ale jinak je to všechno stejný. Nic to nepropaguje.

R18: Já, jestli můžu ještě něco doplnit, tak mně to přijde, že třeba já tady ty reklamy moc nemám ráda v tom smyslu, že ukazuje ženy jenom jako prostě ty křehký, strašně křehký holčičky, který i v dospělosti jsou furt jako jéé make-up, panebože... Nevím, no působí to na mě strašně, jako že to neukazuje třeba takovou tu ženskou sílu a jo, jsme tady spolu a všechno, ale spíš takové to, jak prostě mean girls, jako na střední holky, který si ukazují jako novej make-up, no. Jakože furt je to takový právě ukázaný strašně... jako nevím, jak to na mě působí, že třeba pak ty holky, který nejsou jako tak holčičí, tak se pak necejtí tolik jako holky, no.

R21: Jo, tak mně třeba teda výběr, možná jsi myslela, jako výběr těch, že tam jsou různé rasy, různý lidi a tak... Tak to mě nijak neruší, prostě je to přirozený. Jo v pohodě.

Jak na vás působí druhá koláž?

R17: Tak mně je to třeba mnohem víc sympatičtější než ta předchozí koláž, protože právě tady mi přijde, že to je to přirozenější, že třeba tam ta slečna asi s Downovým syndromem, tak že vlastně je v tý reklamě a nepříjde mi to vůbec zvláštní a přijde mi to spíš takový lidský, že vlastně se nestydí, ač nemá za co. Ale že jsou nějaký lidi právě, co na to tak pohlížejí, že proč by měla být v reklamě, když má nějakou nemoc nebo prostě poruchu a tak. Jinak tam náboženství vidím, různý rasy, dole namalovanýho pána a přijde mi to přirozený. Lidštější než určitě tam nějaký přemalovaný, uměle vytvořený fotky, no uměle vytvořený dojem z tamty fotky, co byly v předchozí koláži.

R18: Já souhlasím s Anežkou a ještě právě, to už jsem chtěla říct třeba předtím, že mně chybí jako muži. Co se týče takhle těch značek na líčení a kosmetiku a celkově, že prostě v této době je naprosto normální, že už jak jsem mluvila o tom, že make-up není jenom o kráse a o tom, aby se jako holka cítila víc jako holka, ale že

to je o tom jako vyjádřit sám sebe a prostě make-up jako nemá určené pohlaví, ani rasu, ani náboženství, nic. A je to právě o tom vyjádřit, kdo jsem a jak se cítím. Takže mám radost, že tady konečně jsou i muži nalíčení a nějak jako sebevyjádřený. A celkově, že to zahrnuje i jako starší lidi i lidi s nějakým postižením a že se můžou cítit všichni krásně. Jako mě přijde, že to má tu message.

R20: Na mě to teda taky působí mnohem přirozeněji a přijde mi, že tam ty fotky byly třeba nějak vyretušovaný, nějak upravený. A tohle mi přijde prostě takový normální lidi, který můžeme běžně potkat prostě kdekoliv kolem nás, ať už jsou nějaký pobožný, nebo jestli jsou postižení, černý, kluci namalovaný, prostě jsou to takový normální lidi, co potkáme než na té první koláži. Působí to na mě jako líp.

R19: Na mě to působí jako úplnej opak té koláže předtím. Je to mnohem přirozenější, víc se člověk podle mě i z tý reklamy dokáže cítit sám sebou a dokáže vyjádřit líp pocit toho, jak se chce cítit a jak chce vypadat než koláž předtím.

R22: No mně ve srovnání s tím, s tou první koláží, v podstatě mě tady akorát zaujala nejvíc ta postižená slečna a pak vedle ní ta generace starší a mladší a nahoře nějaká muslimka s někým, tak ty tři fotky něco vypovídají. Ty ostatní mně připadají takový nahraný. Tak ta nemocná prostě se usmívá, asi nechci říct, že je šťastná. Ona asi šťastná není, ale neví o tom. No, mně se líbí ta muslimka tam, pokud je to muslimka, prostě jednak je pěkná, teda... No a pak ta starší paní asi, ty dvě generace prostě oni jsou tam zobrazeny obě... A to ostatní mi připadá takový tuctový.

R21: No a mě taky se teda líbí i to propojení těch generací, teda tam a přijde mi to víc přirozenější než to, co bylo předtím, ta koláž.

Kdybyste měli ty koláže porovnat, jak na vás působí? Jaký je mezi nimi rozdíl?

R18: Já jenom že tam ta koláž (první, pozn. autorky) mi přišlo, že jako nám má říct jako jak se, já nevím jak to... Jak se jako máme cejtít a jak se máme upravovat a prostě jakože nám tak nějak ta společnost ukazuje, jak to má být a jak si to tak jako společnost představuje, aby to bylo a prostě takovej ten stereotyp krásy. Zatímco tady ta (druhá, pozn. autorky) nám ukazuje jako, abysme byli právě sami sebou a abysme se jako nebáli se nějak rozvášnit a prostě se vyjádřit.

R20: Já teda souhlasím s Ájou, úplně mi to vytrhla z úst, úplně přesně tohle, co jsem chtěla říct, takže souhlasím.

R19: Já to ještě doplním, mně tam ta koláž hrozně připomíná, nebo ne připomíná, ale evokuje ve mně to, že vlastně náš produkt je to... my máme hezký lidi, my máme ty nejhezčí lidi, kupte si náš produkt, buďte jako my, jo. A tady ta reklama vlastně ukazuje úplnej opak, že ve finále produkty jsou vlastně úplně pro všechny, ať je to mladej, starej, střední, bílej, černej, žlutej. Je to ve finále úplně jedno a tak by to za mě jako mělo bejt.

R21: No mě ta koláž předtím přišlo, že vlastně všechny fotky jsou na jedno brdo, když to tak řeknu, a tady jsou vidět ty rozdíly a je to pro mě teda přirozenější a realističtější. A jinak souhlasím a souhlasím s Ájou.

R17: Já taky se vším souhlasím, přijde mi to lidštější a sympatičtější a určitě přirozenější. No, a tak nějak jako z běžného života a nepřijde mi to nějak zvláštní nebo nevšední a určitě to na mě působí sympatičtěji než nějaký

vyretušovaný slečny. A to je asi vše.

R22: No, já už jsem to vlastně říkal, že tamto je příliš vyumělkovaný, jak to říkala Ája, ale tady aspoň většina těch obrázků je z nějaký skutečnosti, z nějaký reality. Jedna je blond, druhá je tmavá, obě jsou spokojený, tadyhle s černochem, ale tam to bylo, jak kdyby to fotili někde na přehlídce na molu anebo někde v nějaké volbě miss, v podstatě nic.

R18: Ještě bych chtěla vypíchnout dole, jak vlastně jsou ty, já to moc nevidím, ale ty linky myslím, nebo řasenky. No, takže jako to je dobrý, že vlastně to ukazuje, že třeba ten produkt, teda ne asi zrovna tady, ale že na některých takových reklamách, co jsou jako tady na ten způsob, že ukazují, že třeba to může bejt jako na víc způsobů použitelný ten produkt. Že se prostě člověk nemá bát jako experimentovat s tím, že jo, tady to je tužka jenom na oči, ne není. Prostě ho... můžeš si s tím klidně udělat čáru přes obličej, když to tak cítíš, že jo, OK.

Která je vám nejbližší?

R22: Druhá.

R17: Určitě druhá.

R20: Taky druhá.

R19: Na 100 % druhá.

R21: Mně taky druhá.

Chybělo na některé z koláží zastoupení nějaké skupiny?

R20: Mně tam teda, jak říkala Ája tady na tom prvním, chyběli jako chlapi. Je tam sice jeden, ale je to takový všechno holčičí, no.

R19: Taky, souhlasím.

R17: Třeba právě na tý první mi chybí ta starší generace, že třeba mi přijde, že zrovna tu kosmetiku převážně používají starší ženy, nějaký ty séra a na vrásky různý, tak si myslím, že by to měl propagovat někdo, kdo má na to věk, a ne, že tam dají dvacetiletou holku, která používá krém proti vráskám.

R18: Já třeba jako nechci říct, že mě třeba na té druhé, že by mně jako někdo chyběl, nebo že by mě úplně napadlo, že by mně někdo chyběl, ale jsou tam sice jako nalíčení kluci, ale jako je vidět, že jsou furt nějakým způsobem gender jako mužský, ale třeba nějaký jako transgender lidi nebo někdo takhle. Ale jako neřekla bych si, že tam musí bejt, ale jenom jako že to je taková skupina, která tady ještě nebyla úplně zmíněná.

R21: No možná, když to tak poslouchám a tak, tak si uvědomuji, že vlastně i muži se začínají o sebe víc starat a víc používat krémy, a to i ve všech generacích jako ve více generacích, než to bylo třeba před 15, 20 lety. Takže mi tam možná trochu chybějí jakoby nějaký to mužské zastoupení i třeba jako generačně, nejenom mladý kluci, ale i tak všeobecně. Nebo i jako příklad, jako pro ty muže, že to není... že to není žádná ostuda nebo nic, co by je shazovalo, vlastně použít třeba nějaký krém, tak...

R22: No tak mně tam ti muži taky chybí, i když ty děvčata jsou pěkný, ale chybí mi tam hlavně ta věková skupina, myslím ty mladý, starší a ještě starší, aby bylo vidět, že všechno, co oni vymejšlej a nabízejí, že můžou používat i generace vyššího věku, ne toho nejvyššího, ale prostě středního.

Označili byste některou z koláží za inkluzivní? A proč?

R18: Když mi vysvětlíš, co to znamená, tak třeba jo.

R20: My se na to taky chtěli zeptat.

Co si představíte pod pojmem inkluze?

R18: Já si vybavím, že mě to nějak pohoršuje.

R21: Já nevím, já bych řekla, že to je jako inkluze, tak jako součást něčeho.

R19: Není to opak slova exkluzivní?

R22: Nesouvisí to se školstvím, tam jsou nějaký ty inkluzivní výuky.

Vysvětlení slova inkluze.

R22: Ta diverzita, to taky ve školství. Těm barevným, těm dětem, nebo teď určitě těm Ukrajincům, prostě jsou tam daní lidi, který se snažej je zapojit do toho našeho systému.

Vysvětlení slova diverzita.

Jak podle vás vnímá vaše okolí inkluzi?

R21: To asi nějak neřešíme.

R17: Jo, to asi taky nějak ne, nemám ještě zkušenost zatím.

R20: U nás taky nikdo nějak neřeší.

R22: Takhle běžně se to neřeší, akorát to známe někde z televize ze zpráv, kde tam poukazují na ty... Víím, že s tím mají nějaký problémy, protože na to nemají lidi a takový... Někdo říká, že by se jim neměli tolik věnovat...

R18: Já jako osobně asi ne, ale když třeba vidím, že je někdo, jak to mám říct... Jakože někoho osočuje za to, že je jinej, tak se do toho docela vrhnu.

Je pro vás důležité, aby kampaně kosmetických značek byly inkluzivní?

R21: Pro mě to ani důležité nějak není. Spíš si myslím, že je důležitý autenticky jakoby vyjádřit ten produkt a tu reklamu. Myslím si, že pokud je to kosmetický produkt, tak je vhodnej víceméně... pro každou věkovou kategorii se dá vybrat ten vhodnej určitej... anebo, jestli tam jako prostě pro mě žádná jako rasa nebo takovýhle věci... Tam jsou jiný věci, který jsou důležitý, si myslím, u toho produktu vypíchnout.

R18: Tak to třeba pro mě to jako je docela důležitý. Nebo není to důležitý jako pro mě osobně, ale spíš mi přijde důležité, že pak vidím, že třeba to někdo začne vnímat jako líp, nebo ho nějak inspiruje, když to tam je. Takže spíš jako se mi líbí, že to okolí to kvůli tomu třeba může nějak začít jako vnímat líp, než že já bych...

Já se nad tím úplně jako nějak nepozastavím, ale udělá mi radost, prostě když je to jako pozitivní reklama, která se soustředí i na nějaké odlišnosti, a ne jenom právě na ty jako stejný lidi.

R17: Mně to taky úplně důležitý pro mě osobně nepřijde, ale přijde mi fajn, že to tam je vzhledem k menšinám, že právě, jak už jsem říkala, moji možnost najít právě v tý kosmetice třeba tu svoji barvu pleti nebo cokoliv, co vlastně jim vyhovuje, nebo jsou zvyklí používat a u nás to dřív nebylo, tak mi přijde fajn, že to je vyobrazený v tý reklamě, že vlastně o tom mají povědomí. Ale pro mě osobně mi to důležité nepřijde. Ale asi by mi teďka už přišlo zvláštní, kdyby to tam nebylo, když mi to přijde momentálně normální nebo běžný.

R19: Za mě to určitě důležitý je, už jenom z toho důvodu, že bysme měli se jako lidstvo posunout určitě dál. To znamená, že vlastně měli bysme trošku i jinak vnímat ty lidi, který nejsou tolik vnímaný. A přece jenom reklama je 90 % času toho, co koukáme na televizi, a je to to, co vlastně naše oči vidí v tý televizi nejvíc a měli bysme ve finále si to uvědomit aspoň z těch reklam, když si to nedokážem dále uvědomit jakoby z jinejch věcí.

R22: No já si myslím, že je důležitý to je, že to tady je, ale myslím si, že jsou věci důležitější než třeba tohle. Je to tady, bereme to, ale ta důležitost je někde jinde zase.

Jaká skupina by měla být v kosmetických kampaních v ČR zastoupena více? Která naopak méně?

R20: Myslím si, že by tam třeba ty tmavší pleti nebo Asiati mohli bejt klidně víc. Protože žijou tady takový lidi, nežijou tady jenom vlastně bílý lidi. Tak bysme neměli jako mít jenom reklamy třeba s bílejma nebo tak... že by tam měla bejt zastoupena každá rasa, protože vlastně tady může žít kdokoliv tak, aby si kdokoliv mohl třeba jakoby vybrat. A hnedka věděl, že ten produkt je i pro něj, že.

R18: Tak já, jak už jsem jako zmiňovala, tak nějaký ty transgender lidi a prostě celkově nějaký jako gender fluid a nebinární a tak, tak něco takového.

R17: Za mě úplně asi ne rasa, ale spíš ty muže bych tam asi víc viděla, protože mi přijde, že vlastně muži jsou jenom v reklamě na nějaký zahradní produkty a možná teda Old Spice. A to je tak asi všechno.

R18: Já se přidám k tý Anežce, že jako muži jsou strašně zanedbávaný, co se týče takhle těch kosmetik a všeho, že mně přijde, že to je úplně jako... Že sice se o sebe teďka víc staraj, ale ta společnost na to furt zapomíná, že furt je jako z toho nějakým způsobem vyrazuje. Co se týče líčení, tak právě i té péče, manikúry a tak, že jako už je to úplně normální, že se o sebe starají, ale furt se na to zapomíná všude.

R21: Takže tou reklamou by je bylo možné i podpořit asi taky. Ale jinak teda takhle, jak to jako bylo řečeno, tak mi přijde, že potom to vypadá, že vlastně, jako když Češi nejsou dost tolerantní k těm ostatním. Ale jako ve finále, možná nám v menších městech nebo vesnicích tam ta rasová rozmanitost nebo náboženská rozmanitost není tak veliká, ale v těch větších městech mi to přijde už, že to je normální a přirozený, že tam ty lidi jsou. Prostě různého věku, různých národností, různých náboženství, že už to je taková jako běžná věc, tak jako všude jinde ve světě v těch větších městech, třeba, no.

R19: Já úplně naprosto souhlasím a za mě to akorát poukazuje naše čecháčství, že vlastně ve finále všechno je zalité sluncem, všechno je nádherné, ale nekouká se jakoby do hloubky toho.

R18: Já bych ještě dodala, že bych to víc rvala do televizí, protože jako sice tyhlečky vlastně pozitivní reklamy,

jakože body positivity a race a tyhle ty věci jsou strašně moc viděny na Instagramu a na sociálních sítích a celkově, ale jako potom lidí, který prostě přesně, jak třeba říkala mamka, že to není víc, třeba v těch vesnicích úplně takhle běžný. Tak ty lidi mají třeba televize lomeno rádia a tam to prostě jako není ukazované. A je to jenom na těch sociálních sítích a zapomíná se na ty lidi, že všichni lidi jako furt ty sociální sítě nemají.

R21: Já zas třeba nemám televizi.

R22: Asi by měli do těch reklam zapojit víc ty střední generace, ty muži, jak už bylo řečeno, v těch větších městech, vidíme to i v těch hlavních, že i ti muži už se o sebe dokážou starat, už se o ně někde taky pečuje. Dřív, aspoň z těch vyjádření těch cizinců, to bylo takový docela hanlivý o nás, jako o mužích, protože tam ta kosmetika, hygiena ve světě asi byla kousek dál, ale myslím si, že se to blíží a ty národy, co jsou ty cizí, ty hlavně třeba Vietnamci, ty se tady už, řekl bych, aklimatizovali. Nedělej tady žádný nepřístojnosti, až samozřejmě na pár lidí, ale... Takže takhle, ty by tam zobrazovaný být mohli.

R21: No mě ještě teďka napadá, že vlastně když porovnám tu první koláž a tu druhou koláž, tak v té první koláži jako kdyby vlastně lidi, který jsou starší než pětadvacet, byli neviditelní.

R22: No, je to tak.

R18: Jo, to jsem taky chtěla říct a zároveň mě jako fascinuje, že tam je třeba Petra Lovely Hair, který vlastně jako je přes 40 a prezentuje tam taky jako takovou tu toxickou krásu, jenom mladých. Místo toho, aby se třeba zaměřila na to, že by měla právě propagovat, že i jako ženy středního věku se furt můžou cítit krásně a nemusejí se úplně snažit o to nemít vrásku a že to je prostě jako krásný. Tak místo toho, aby... tak by to mohla dělat spíš takhle, no.

Měly by kosmetické reklamy zobrazovat lidi, jako jste vy nebo spíše různorodé? Měli byste se tam vidět vy?

R21: Tak, jestli můžu říct, pro mě je důležitý, aby to působilo přirozeně a autenticky, a ne o to, jak se cítím já, ale aby to vyjádřilo to, jak se cítí, jak by se měli cítit ty lidi, nebo když ten produkt používají.

R18: Přesně, já bych chtěla jenom dodat, že jak říkala mamka, že když je to autentický, tak si myslím, že se v tom nějakým způsobem vždycky někdo najde. Jakože i já bych se našla v reklamě, která třeba tam úplně nezobrazuje mě, ale prostě když je to autentický, přirozený a je to nějak o tom člověku, tak si třeba uvědomí něco i o sobě.

R19: Za mě by to mělo bejt tak ve finále 50 na 50, protože já třeba ze své vlastní zkušenosti, když koukám na reklamu, tak i když to není věc pro mě nebo věc, co používám já, tak si vždycky dokážu, nebo snažím se představit, jaký by to bylo, kdybych s tím fungoval, nebo proč by to mělo jakoby pro mě smysl. A ve finále i koukám na tu reklamu, jak se v tom cejtí ty lidi, který vlastně tu reklamu propagujou, takže si myslím, že by to mělo bejt vyvážený.

R18: No. a ještě teda bych k tomu dodala, že tak jako člověk nemyslí furt jenom na sebe, ale třeba je tam někdo, jako koho mu to může připomenout. Takže se třeba i zamyslí nad tím, jak by se mohl cejtít ten druhý, a třeba právě ten produkt může koupit jako dárek tomu druhému.

R20: Zrovna to jsem chtěla říct, že když třeba jsem kupovala babičce k Vánocům něco, tak mě zaujala třeba reklama jakoby, kde byla starší paní, ale nebylo to pro mě a kupovala jsem to někomu blízkému, takže si myslím, že by tam neměli být třeba jenom mladý lidi. Myslím si, že každý zboží má svého kupce, ale není to o tom, že mladý si musejí kupovat kosmetiku pro mladý a nemůžou koupit nic jiného. Prostě můžou to koupit jako dárek, a když je to zaujme, tak si myslím, že by v té reklamě mohl být fakt kdokoliv.

R17: Já se všemi určitě souhlasím a přijde mi fajn, že vlastně každý se dokáže nějak ztotožnit s tou reklamou nebo najít tam něco, co je pro něj vhodný, ač by to třeba do něj ostatní neřekli. Že třeba to není zrovna produkt pro mě, ale na mě to udělalo dojem, nebo já se tam nějakým způsobem... jsem se s tím ztotožnila, tak mi přijde fajn, že vlastně ta reklama na každého působí nějak a každé má na to nějaký názor a každý jsme v něčem jiný, ač vlastně bychom to na první pohled asi teda úplně neřekli.

Příloha č. 9: Rozhovor s Ondřejem Oblukem (transkripce rozhovoru ze dne 5. 9. 2023)

Autorka: Já jsem se úplně na začátek chtěla zeptat, jak vy tu inkluzi vnímáte, protože já jsem si to nějak teďka trochu načítala a vlastně to kolem sebe v té reklamě docela začínám vnímat, spíš teda na těch západních trzích a reklamách, které se dostávají právě jako třeba centrálně z Ameriky přímo na ten český trh. Ale chtěla jsem se zeptat, jak vy tu inkluzi vnímáte, co to podle vás ta inkluze vůbec je?

Ondřej Obluk: A jak máte tu inkluzi v práci definovanou vy? Těch pohledů je jako hodně širokej záběr, těch je spousta. Tak abychom se ze začátku bavili o tom samým.

Autorka: Jak já tu inkluzi vnímám, nebo jak já s ní chci pracovat v té práci, tak je to myšleno něco, co je spíš jako viditelný zvenku, protože budu pracovat spíš s reklamami, na který se jako lidi dívají, myšleno jako, že to nebude něco, že se snažíme vytvářet inkluzi jako v produktovém prostředí, ale právě spíš v těch kampaních a podobně, a takže jsou to věci jako rasa, nějaká příslušnost k nějakému etniku, různý zdravotní omezení, nemoci, který jsou třeba viditelný jakoby venku na těle, přemýšlím...věk, že jo, gender a tady ty věci. A vlastně nevím, jestli jakoby vy byste do toho zapojil ještě něco dalšího.

Ondřej Obluk: Dobrá otázka. Já si třeba dovedu představit, jakože v rámci reklamy nebo reklamní komunikace, třeba i lifestyle, protože je to jako něco, co u některých značek vlastně historicky bylo třeba definovaný hodně inspirativně a dneska už s tím třeba tak nepracují, takže jako vlastně může to bejt hodně široký. Já bych tam lifestyle přidal. A pak ono to má jako spoustu návazných věcí, že když řeknete třeba jako rasová inkluzivita, tak potom v reklamách vlastně k tomu přibývá třeba nějaký kulturní kontext. Třeba jaký se tam jako zobrazují zvyky nebo já nevím recepty třeba u výrobců jídla nebo u retailerů atd. Což je mnohdy bych řekl docela jako těžší oříšek v rámci jako vymejšlení a výroby reklamy než jakoby úplně ty základní témata.

Autorka: Takže tam to zahrnuje vlastně jakoby celkově, jak ten člověk žije, když nad tím přemýšlíte?

Ondřej Obluk: Protože reklama, že jo, hodně pracuje vlastně jako na jednu stranu s nadsázkou, ale na druhou stranu s tím, co je pro lidi inspirativní. To znamená, že nejenom jak žijou, ale jak bychtěli žít, takže...

Autorka: Nějaký ten sen toho dokonalýho...

Ondřej Obluk: Takže i nějaký to, nejenom kde jsou, ale kam se třeba chtějí dostat nebo po čem touží.

Autorka: A všímáte si jakoby vy teďka té inkluze v té reklamě? Chápu, že vy to máte asi ovlivněný tým, že v tom pracujete, nějak jakoby ty reklamní kampani vytváříte, ale třeba takhle jako od konkurence, když to řeknu nebo jako ono...

Ondřej Obluk: Tak ono to je vidět, když se prostě podíváte jako na internet, na televizi, jako na billboardy, tak to vidíte, jo...A jako asi je to nejviditelnější, třeba u já nevím kosmetických firem a u toho, jaký se třeba jako používají u módních značek modelky a tak dál. To je asi to nejviditelnější. A pak je třeba otázka, když se podíváte na rychloobrátkové firmy, co dělají rychloobrátkové zboží, co z toho, co tam vidíte, je následek jako nějaký snahy po inkluzi, a co z toho je v podstatě jenom jako úspora peněz, díky tomu, že používají globální koncepty a globálně natočení reklamy, což se někdy jako docela dá těžko odlišit nebo těžko se dá říct, jako co byl ten hlavní motiv.

Autorka: A všímáte si toho, že vás to třeba trkne do těch očí, nebo to spíš tak už jako přehlížíte, že jako jo dobrý, prostě je tam modelka tmavé pleti a nějak si toho nevšimnete.

Ondřej Obluk: To záleží, jak co, jo, jako když je to modelka tmavé pleti, tak to asi dneska nikoho netrkne, protože je to prostě jako v dobrým slova smyslu už standard nebo je to jako zaběhnutý. Co jsem si třeba teďka všiml v poslední době, protože teď je začátek září, tak spousta výrobců nebo značek oděvů spouštěla takový ty back to school kampaně a všiml jsem si u spousty z nich, že vlastně se tam objevují jako výrazně pestřejší mix dětí jo. Ale tam teda zrovna přesně jsem si říkal, jestli to je drivovaný jako snahou po tom, aby to bylo jako nějaké jako moderní pohled na casting těch dětí, který tam hrajou, nebo jestli to prostě jenom jako natočili jeden spot pro celou Evropu, a tím pádem to prostě potřebují mít jako univerzální.

Autorka: Takže vnímáte jako rozdíl nebo řeknete si, tohle je asi reklama pro celej třeba evropskej trh, když je tam jako mix těch ras, třeba když to řeknu, oproti tomu, když je skupinka prostě jenom bílých dětí, takže je to jako lokálně.

Ondřej Obluk: No, jako poznat to je a mimochodem ono i jinak vypadá inkluzivní reklama natočená třeba pro český prostředí a jinak pro UK, protože prostě jako ten mix obyvatelstva, kterej tady je takovej ten jako průměr, je jinej v Čechách, v Británii, nevím v Polsku jo nebo v Itálii, takže ono jako logicky to přizpůsobený je a někdy to podle mě dochází až do takového paradoxu, že třeba některý jako klienti, když se bavím s kolegama ze zahraničí, speciálně z UK, tak oni ne úplně dokážou rozlišit, co je jako inkluzivní reklama funkční pro Českou republiku a co už tady prostě jako na tom trhu nebude fungovat, ne protože by tady byli jako Češi rasisti, ale protože když prostě uděláte reklamu, kde budou vystupovat primárně jako Indové z turbanama a bude to třeba jako pro nevím nějakýho retailera, tak oni to vůbec jako nevezmou za své. Nevezmou za své jako ten životní styl, nevezmou za své to, co vařej, a tím pádem, jako to nebude tak dobře fungovat jako reklama, protože to prostě jenom bude jako jim příliš vzdálený.

Autorka: Vy, když takhle třeba přemýšlíte v Ogilvy nad těma reklamama, tak... nebo jaký procento vytváříte pro zahraniční trh a jaký je jako čistě pro ten lokální?

Ondřej Obluk: Drtivá většina je pro lokální, protože jako ty reklamy, který se vyrábí třeba pro region nebo pro celej svět, tak ty většinou vznikají prostě v Americe, ve Velký Británii. Ty, co vznikají na menších trzích, jako je Česká republika, tak je to buď pro Čechy anebo to je pro jako region střední Evropy, Česko, Slovensko, Maďarsko, Polsko...

Autorka: Takže, když vytváříte tyhle reklamy, tak se normálně děláte...protože pro mě, jako jak já si představuju, že by ta reklama měla vypadat inkluzivně...tak je to tak, že se vezme teda ten lokální trh, podívá se na demografický složení těch jako obyvatel a zahrnou se tam procentově ty lidi z různých já nevím, ať už jsou to národnosti nebo nějaký vzhledy celkově a tak. A to se pak promítne do té reklamy. Dělá se to takhle nebo si to jako představuju hodně naivně?

Ondřej Obluk: To je otázka, jestli to, co jste popsala je inkluze anebo už je to jako pozitivní diskriminace? Jo, protože hrozně záleží na tom, jestli to je reklama pro celou Českou republiku nebo jestli to budete vysílat, já nevím, jenom v nějakém regionu nebo jenom nějaký třeba cílové skupině, která má jeden jako úzký zájem,

nějakej sport, jo...nebo prostě pro nějaký konkrétní povolání jo, což jako ne všechny reklamy jsou jako pro celou populaci. Takže já si myslím, jako že to je hodně individuální a že asi to není jako priorita jedna pro zadavatele reklamy. Je to vlastně jako dneska jedna z podmínek pro to, aby ta reklama dobře fungovala. Stejně jako by tam ty lidi měli mluvit jako srozumitelně česky, tak by tam měli bejt jako uvěřitelný třeba prostředí, realie, český samozřejmě pomůžou, spíš než když poznáte na první pohled, že je to točený v jižní Africe... Proto se všechny reklamy, třeba točený v zahraničí, docela snažej všechny ty český produkce, aby to na nich nebylo poznat, že se třeba že jo v zimě točí spousta reklam, který jsou určený pro léto, tak se točej v jižní Africe nebo v jižní Americe, ale je tam snaha, aby to na těch realiiích nebylo vidět, protože to prostě líp funguje. Stejně je to s castingem, stejně to bude třeba jako s těma vzorcema chování a tak dále.

Autorka: Já se ještě vrátím k tomu, co jste říkal předtím. Vy jste to řekl, že je to pozitivní diskriminace. Vnímáte tu inkluzi jako něco, co je jakoby nadstavba, myšleno v tom, že by se o to ty firmy jako by měly snažit, aby ta společnost se nějak rozvíjela, nebo je to spíš jakoby nutnost?

Ondřej Obluk: Já myslím, že to jako v nějaké míře je vlastně dneska už jako dobrej standard nebo zavedený standart a otázka je spíš jako, kde končí ten pozitivní efekt a kde už to nedává smysl jo... Třeba, já nevím, oblíbená debata. Teďka jsem to asi někde viděl...rozvířená debata plus size modelky. Jestli to vlastně jako je inkluze, aby zobrazovaly reklamy na módu jako lidi tak jak jsou rozvrstvení v populaci, což zrovna v tý český by asi bylo velký zastoupení, nebo jestli už je to jako problém toho, že vlastně děláte normální něco, z čeho lidi můžou mít jako skutečnej jako zdravotní problém a tím vlastně je odvádíte od toho, aby se o sebe jako dobře starali a snažili se bejt fit. A to si myslím, že už je jako docela velká otázka nebo velké téma. A myslím si, že jako v Čechách asi ne, ale v zahraničí jsou různé módní značky, které si myslím, že už jsou jako vlastně za hranou.

Autorka: A kde podle vás jakoby leží ta hranice?

Ondřej Obluk: To je dobrá otázka. No, ale já si myslím, že je to úplně stejný jako obecně, prostě s principem svobody, že by jako ta jedna věc neměla jako jít proti tý druhý, to znamená že by v dobrým slova smyslu inkluze neměla jít proti tomu, že se jako vlastně lidem vytváří nějaký standard toho, že nestarat se o svoje zdraví je správný. Protože najednou potom kdo to má jako soudit, co je důležitější?

Autorka: No a vnímáte teda tu inkluzi spíš jako z pozitivního hlediska nebo spíš jako, že už to třeba na tom českém trhu je...jako, že právě se to často třeba nepotkává s tím...jak jste říkal, že když tady budou Indové v turbanu v té reklamě, tak my se s tím jako nemůžeme prostě ztotožnit z principu. Tak daří se na tom českém trhu to jako ty reklamy vytvářet tak, aby tu inkluzi zahrnovaly nějak rozumně?

Ondřej Obluk: Já myslím, že jo. To má jeden jednoduchej důvod, že vlastně jako výroba těch reklam je docela drahá věc, to znamená, že si klienti velmi dobře agentury hlídaj, aby je vyráběly funkční. To znamená, kdyby někdo natočil nějakou jako oldschoolovou reklamu, kde prostě jako budou jenom lidi, já nevím mladý nebo starý nebo bílý nebo černý, tak jako bude sám proti sobě. A stejně tak, jako když to extrémně přežene a natočí nějaký báječnej jako film, kterej sice bude vlastně jako skvělej v tom smyslu, jak do maxima je inkluzivní, ale zároveň potom vlastně jako vydá peníze za něco, co nebude fungovat na prodej jeho výrobků

nebo služeb. Tak je to zbytečný, jsou to vyhozený peníze.

Autorka: No a myslíte si, že ten český trh už jakoby tady ty reklamy vnímá nebo ti zákazníci, ti spotřebitelé to jakoby přijímají za svoje a už to prostě neřeší nebo je to furt ještě něco, co třeba dokáže, když neříkám, teda když je to úplně ten jako extrém toho, že tam prostě bude úplně něco jako mimo... Ale jestli jako v té společnosti to už vnímáme jako něco, co je prostě běžné a normální nebo je to třeba jenom nějaký jako rys určité skupiny?

Ondřej Obluk: No jako, úplně na rovinu, prostě ta česká společnost jako žádná jiná není homogenní, takže jinak vám odpoví tady v Praze na Letný a jinak jako v Ústí nad Labem a jinak jako v Havířově. Jo a prostě jinak vám to řeknou lidi jako mladý, jinak vám to řeknou lidi starší nebo vzdělaný víc nebo míň. A podle toho vlastně vypadá asi i ta reklama jinak, podle toho, pro jakou je cílovku. Když to budou jako exkluzivní módní značky nebo nějaká jako dražší kosmetika, tak si myslím, že to bude prostě ze 100 % na úrovni jako standardů, takových jako uvidíte v západní Evropě, když to bude na něco, co je cílený třeba na míň vzdělanou, míň movitou, starší mimoměstskou populaci, tak to bude vypadat dost jinak.

Autorka: Takovou zkušenost jakoby mám taky.

Ondřej Obluk: Tak to ale prostě je a znova to jenom jako potvrzuje to, že prostě ti zadavatelé reklamy jsou pragmatický a dávají do toho svoje peníze a potřebují, aby to fungovalo.

Autorka: No a dělali jste třeba jako tady ve firmě nějaký jako výzkum tady na tohle, jak to ti lidi vnímají? Jak různý třeba bud' generace nebo třeba socioekonomický vrstvy...

Ondřej Obluk: My jsme nedělali jakoby specifický výzkum na tohle téma, ale tím, když děláte jako post testy reklam, tak je vlastně tohleto jedna z mnoha věcí, kterou se dozvíte jo...jak hodně ty lidi to jako akceptují, jak hodně se v tom viděj, jak hodně to berou jako za své, nebo takovej ten parametr, jakože to je reklama pro mě, jakože to deklarují a na tom je to skvěle vidět. A když si vzpomenete, je to tak dva tři roky myslím, co Lidl tohle skvěle otestoval, když používal vlastně černochoy jako modely, kdy vlastně vzal, já ani nevím, jestli to bylo jako z Německa nafocený věci nebo jestli to nafotili tady v Čechách jako s modelama černý pleti a přesně prostě v některých jako cílových skupinách, v některých regionech se...jako to prostě zákazníci totálně vynehovali. A to je samozřejmě jako extrém, jo, ale já třeba jsem zmiňoval s těma s tím castingem, tak to znám z vlastní praxe, kdy jsme pro jednoho jinýho retailera používali zahraniční reklamy a tam byl teda jako primární problém v tom, že se ty lidi absolutně neztotožnili s tím, jaký tam byly třeba zobrazený zvyky vánoční a jaký tam bylo jako jídlo na stole a prostě u toho vůbec jako v tom nenašli jako sebe a český Vánoce.

Autorka: No a co třeba Češi jakoby vnímají ještě za svoje, protože já si dokážu představit, že určitý menšiny tady prostě máme a jsou na to jako lidi v uvozovkách zvyklí, když to jako řeknu takhle blbě, tak co už je jako za tou hranou třeba, co už...Jestli jsou nějaký skupiny, který vyobrazený prostě jsou, ale vlastně Češi je už nepřijímají, protože prostě se v tom nevidí.

Ondřej Obluk: Jako ono se o Čechách říká, jako že jsou latentní jako velcí rasisti. Já se vlastně jako myslím, že to tak zlý není, že primárně ten rozdíl je jako v tý intenzitě, že prostě tady, když se podíváte na 100 lidí na Václavském náměstí, tak jako 80-90 % z nich jsou jako Češi, a tím pádem, abyste jako

třeba identifikovala to prostředí v reklamě, jako že je český, tak by to tam mělo vypadat podobně.

Autorka: Ale tohle je Václavák, tam jsou turisté.

Ondřej Obluk: Ale zase, když pojedete jako do jiných regionů, tak jako někde jsou Romové, někde prostě jako jsou jako třeba jazykový menšiny, a to si myslím, že všechno je akceptovatelný pro jako většinu populace. To, kdy nastává ten problém, když se jako neviděj v tom životním stylu, jo... A jako já se furt vracím k těm retailerům a k těmhle věcem, protože tam je to nejlíp viditelné. A mimochodem, ani to nemusí být jako třeba reklama z Británie. Je neuvěřitelně složitý najít, což my jsme jednou zkoušeli, najít třeba společný vánoční motiv na vánoční spot pro Čechy, Slovensko, Polsko a Maďarsko. Protože jsou to jako geograficky velmi blízký trhy, s výjimkou Maďarů jsou to jako slovanské národnosti, ale stejně jako najdete jeden třeba zvyk vánoční, velikonoční a nějaké společné recept... neexistuje. Jo a teď si představte, že když jim místo těch jako kaprů, kyselice a já nevím nějaký klobásy ještě do toho dáte jako švestkové pudink z Anglie, tak ty lidi to nemyslí zle, ale oni jsou prostě jenom jako absolutně zmatení, ať už jako použijete inkluzi nebo neinkluzi, je to o tom, že vlastně takzvaně na ně nemluvíte jejich řečí. Tečka.

Autorka: No, ale tady se bavíme jako hodně o těch rasách, a když to jako vztáhnou na nějaký ty jako onemocnění, zdravotní postižení a tak... S tím se jako setkávám především jako v nějakých high-end značkách, kosmetických, oděvních a tak... ale je to jako něco, co třeba by se mělo zahrnovat, podle vás, víc tady ty jako zdravotní onemocnění, postižení a podobně?

Ondřej Obluk: Já myslím jako, že to si vlastně jako svoji cestu nachází postupně. Před 10-15 lety to možná bylo jako támhle ve Vogue nebo v nějakém jako časopise tohohle levelu, pak si myslím, že už to bylo i v Marianne a ono to postupně jako vlastně jde téma médiama a téma cílovými skupinami jako napříč populací. A že vlastně jako funguje bez nějakýho jako extrémního tlaku de facto samo a vlastně myslím si, že jsou tam jenom jako dvě věci, který by se, který je dobrý jako sledovat a jednu hlídat pozitivně a tu druhou negativně. Tu jako negativní věc si myslím, že už je to fakt za hranou, jsou přesně jako ty plus size modelky a to, že to někoho může přesně jako utvrzovat tom, že je to jako OK, je dobrý... Proč bych jako tady pečoval o svoje zdraví a snažil se jako být fit. A ten druhý, a to se netýká Čech, ale je to myslím dobrý případ, jsou třeba nějaký věci, který jsou vyloženě naopak škodlivé, typu, já nevím, v Indii a v jižní Asii jsou, že jo hrozně populární takový jakoby ty bělicí přípravky na pleť, jo, a je tam z toho jako obrovský issue, že na jednu stranu to velké kosmetické firmy se snaží jako omezovat, stahovat z trhu. Problém je, že jako oni to lokálně, protože prostě jako je to bohužel furt jako tam zařaný v té populaci, že se to chce, že to nahrazují nějakou šílenou, jakou chemií nebo nějakýma průmyslovýma věcmi, který jsou mnohem horší, než které byly ty jako aspoň trochu jako nějak jako zpracovaný, jako kosmeticky na lidskou kůži jo. A to jsou jako dost těžká dilemata, jako jestli je to... Jako, co je vlastně jako lepší jo? Nebo samozřejmě nejlepší by bylo asi jako postupně se snažit jako to utlumovat, ale jako vlastně tam jsou to po generace zažitý věci.

Autorka: Jasné, takže jako ve chvíli, kdy to jako neohrožuje to zdraví těch lidí...

Ondřej Obluk: Nebo je na hraně...

Autorka: Pochopila jsem teda, že tady nějak inkluzi řešíte nebo nějak se nad tím zamýšlíte, spíš teda z toho

pragmatického hlediska, aby prostě ta reklama byla uvěřitelná pro toho spotřebitele potom. Zajímá mě, jestli třeba vnímáte, jak se posunuly ty reklamy v průběhu posledních pár let, jestli jako je tady ten nárůst té inkluze se objevuje nějak jako mnohem větší nebo to je prostě něco, co se jako objevovalo vždycky, ale teďka už je to jako jenom další krok, nebo je to něco, co se prostě skokově narostlo teďka v posledních letech.

Ondřej Obluk: Řekl bych, že to narůstá, ale není to jediný téma. Obecně prostě reklamy jsou čím dál tím víc jako z pohledu legislativního svázaný. Zároveň, úplně na rovinu, myslím si, že Češi lehce ztrácejí míru tolerance nebo smyslu pro humor nebo něčeho, co jsou ještě ochotni akceptovat. Když si vzpomenete na reklamy 10-15 let zpátky, tak dneska si myslím, že by za to ti klienti dostali jako strašnej hate jako na sociálních sítích. A teď jako neříkám, jestli to je dobře nebo špatně, jenom říkám, že se pro reklamu, která z principu funguje jako nebo, velmi často potřebuje, aby fungovala, protože má hrozně krátkej jako čas na to, aby řekla, co nabízí, tak funguje s principem nadsázky a tohleto jde samozřejmě proti. Takže prostě jenom konstatuji, že se jako zužuje manévrovací prostor a jeden z těch důvodů je i obava, aby prostě nedošlo k nějakému jako urážení citlivosti jakýkoliv z těch skupin, který jste vyjmenovala na začátku...Nebo prostě, aby se toho nechytla konkurence a nesnažila se vás jako značku zlikvidovat.

Ann: A myslíte si, že je to jako obměnou té skupiny spotřebitelů, že jakoby dorůstají do toho nákupního, jako většího, rozhodování ty mladší generace a ta starší odpadá, když to řeknu jako špatně, nebo je to prostě nějakým jako celosvětovým trendem, že se teďka jako snažíme být mnohem víc korektní.

Ondřej Obluk: Spíš to druhý. Já si totiž myslím, že to je jako ve vlnách, jo. Že ono to nefunguje jenom jako v té inkluzi. Funguje to třeba jako i u satiry. Když se kouknete, jak vypadala v 90. letech Česká soda v televizi, tak zase dneska by za to jako ti producenti šli od válu a jako ti tvůrci měli velkej problém. Na druhý straně, co jako vidíte dneska na sociálních sítích někdy, tak jako mnohem větší hardcore, jo. A teď jako co je lepší nebo co je horší? Jestli to, co bylo sice možná jako softovější, ale bylo to úplně jako v mainstreamovejch médiích, nebo dneska možná věci, který nejsou jako tak na očích úplně všem, ale de facto si myslím, že jsou jako mnohem ostřejší. Takže to jako jde i jako s nějakým takovým vývojem konzumace médií, že je mnohem jako širší rozptyl, to znamená, že jako vlastně spousta lidí nebo všichni vlastně žijeme v nějakých jako bublinách. To znamená, že pokládáme jako za standard, co je okolo nás a vlastně dvacet dalších lidí bude mít dvacet jinejch věcí, o kterých si bude myslet, že je standard jo. A ta reklama se s tím prostě jako veze, protože tohleto je jako nějaký širší jako socio-kulturní rámeček.

Autorka: No a myslíte si, že ty značky, ti zadavatelé tu inkluzi třeba vnímají jako nějakou osvětu? Myšleno, že jako se vlastně snaží ji tam zakomponovat, ne na sílu, ale prostě jako cíleně, aby se...

Ondřej Obluk: Někteří jo, protože si na tom budují jako reputaci té značky. To je vlastně úplně stejný jako existují značky, který před 5/10/15 lety, buď jich nebylo tolik nebo nebyly vůbec, který třeba páchaj jako dobro, jako že ho mají ve svém DNA, že si koupíte boty a další jedny boty jdou do Afriky nebo si koupíte čočky do očí a zase je to jako 1 + 1, druhá jde někam jako potřebnejm. Takže jo, jsou vlastně firmy, který to mají jako součást jako DNA své značky, no.

Autorka: Takže většinou to není, ale spíš, když to ta značka má jako cíleně jako nějaký... Teď otázka ode mě

pro vás. Je něco, co třeba by zajímalo ten trh obecně jako těch výrobců kampaní reklamních od těch spotřebitelů nebo obecně od toho trhu?

Ondřej Obluk: To mě zajímá jedna jediná, ale jako zásadně důležitá věc, kde je ta správná míra že? Jo, protože vlastně když se kouknete, existuje spousta casů jako reklam, kdy to někdo vlastně v dobrém úmyslu, jak to s tou inkluzí přestřelil a otočilo se to proti němu. A naopak spousta příkladů, kdy někdo to nemyslel zle, ale někdo si tam něco našel a začal se na tom točit a skončilo to jako velkým reputačním problémem. Jo, takže to je vlastně to, co firmy neustále řešej, jak obecně v komunikaci, protože potřebujou jít jako ideálně... Bejt vidět jako z té masy těch konkurenčních značek, potřebuji se odlišit, ale zase to nesmí přestřelit, aby jako se to neobrátilo proti nim. Jo, takže vlastně tahle míra, ta jako schopnost odhadnout, co vás dostatečně odliší, ale ještě vám to neudělá problém, nebo to nějakou část potenciálních zákazníků se to nedotkne, je vlastně jako otázka za jako milion dolarů. To je to, co všichni řešej. Jestli třeba vzpomenete loni, nebo možná předloni, jak Pepsi udělala ten výpravnej asi dvou a půl minutovej film, kterej měl bejt jako, nevím, jestli inkluzivní, ale jako pracoval prostě s všema těmahle jako aktuálníma tématama a chtěl tak složit nějakej hold všem těm jako různým aktivistům a tak... A skončilo to strašlivou ostudou jako pro ně jako značku a vlastně přesně to byl ten případ, kdy, kdyby to třeba bylo o 10 % jiný, tak by to byla nejslavnější reklama dekády. A takhle to bylo jako největší průšvih dekády, je to minový pole.

Autorka: Já jsem právě řešila, jestli se třeba zabývat nějakým rozdílem mezi tím, jak to vnímají různé generace. Třeba ta, která teď většinově na tom nákupním trhu je, versus ta generace Z, která se do toho vlastně teď dostává poměrně intenzivně. Tak, jestli to je něco, co by jako bylo zajímavý, případně porovnat to třeba s nějakým západním, jakože generace z třeba tady a v Holandsku, kde zase ten jako pohled je jinej.

Ondřej Obluk: Mě by zajímalo třeba, jestli opravdu to dělítko je jako třeba věkový jako generace Z, generace Y atd. Nebo jestli je to spíš jako třeba lifestyleový nebo jestli podle vzdělání nebo jestli to je venkov/město, jo. Já si třeba myslím, že jako dvacátníci tady z těch hipsterských barů v Praze a jejich jako věkový soupevníci někde na venkově na severní Moravě nebo v severních Čechách mají k sobě jako mnohem dál než třeba jako tady za rohem na Letný v baru jako dvacátníci, třicátníci a padesátníci, protože žijou, vlastně jako jsou blíž v tý bublině.

Autorka: Takže ten rozdíl vnímáte spíš v těch sociálních bublinách než jakoby generacích?

Ondřej Obluk: Myslím si, že to začíná být větší rozdíl než ten věkovej. Dřív to bylo poměrně snadno vždycky definovatelný, věkově, příjmově a vzděláním. To si myslím, že už dávno jako takhle jednoduchý není. A vidíte to pardon, když se podíváte na spousty jako lifestyleových značek, že pryč jsou doby, kdy, až teda na výjimky, kdy jejich jako zákazníci byli právě jako homogenní, že se dalo jasně říct, nevím, conversky nosej prostě třicátníci z města jo. Dneska conversky nosí každej, kdo má pocit, jako že je cool, byť už podle mě ve většině případů 10 let se zpožděním, ale jako...

Autorka: No a možná poslední tedy otázkou mám napsanou, jak se to podle vás bude vyvíjet ta inkluze v té reklamě? Nějaký váš předpoklad.

Ondřej Obluk: No já myslím, že jako silnej a úspěšnej bude ten, kdo se naučí tak vlastně pracovat nebo

propojovat ty různé bubliny, protože vlastně ono není složitý jako bavit se s těma jednotlivěma bublinama zvlášť, ale je to hrozně drahý. Je to drahý, protože potřebujete obrovskou jako širokou mix médií anebo médií, který zcela chytře účtují, jakože čím víc focusujete, tímto je dražší. Takže pro ty zadavatele ta alfa omega je jako optimalizace investic do médií versus jako ten výsledek, co jim to donese. Takže komu se bude dařit cracknout tohle, tak bude velmi úspěšnej na komunikačním mediálním trhu.

Autorka: A myslíte si, že je to reálný? Že se to jako reálně může stát, že by prostě...

Ondřej Obluk: Jako co by ne, tak to se koukněte, jak se ten trh nebo jak se vyvíjel i samotnej jako princip brandingů jo za poslední nevíme 100 let, kdy prostě existuje nějaká moderní komunikace nebo reklama. Tak taky by si vždycky před tou další jako fází, jak byly značky chápány, tak by asi ty lidi neřekli, že se to ještě někam dá posunou. A jako jde to a před 30 lety byl vrchol jako Dove, kterej opustil koncept jako toho, že furt stavěl na čtvrtině hydratačního krému a začal razit jako nic produktového, ale nějaký jako pohled na ženskou krásu. A asi tehdy by všichni řekli, že to je úplně ten top a dneska jsou o dva kroky dál, že jo. Takže tohle evidentně jenom na nějaký názor nestačí a chce se po těch značkách, aby k tomu sami aktivně jako přispívaly, aby si ten svět někam posouval zdárně k lepšímu a vlastně je to hrozně dynamický tenhle byznys.

Autorka: Ono, když se podíváte na historii té reklamy, tak se to prostě mění fakt...je to ovlivněný vším možným.

Ondřej Obluk: No ono to je proto, že to je vlastně hraniční věc mezi psychologií, sociologií, ekonometrií, statistikou, nějakým modelováním.

Autorka: A je to ovlivněný, prostě vším, co v té společnosti děje.