

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Interkulturní prvky v reklamě a jejich dopad na chování spotřebitelů majoritní společnosti Diplomová práce

Bc. Veronika NOVOTNÁ

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autorka práce: Bc. Veronika Novotná
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Mezinárodní marketing
Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.

Název práce: **Interkulturní prvky v reklamě a jejich dopad na chování spotřebitelů majoritní společnosti**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem práce bude zjistit, jakým způsobem česká společnost vnímá odraz interkulturních prvků v reklamě napříč jednotlivými generacemi. Prostřednictvím vybraných reklamních spotů a jiných mediálních prostředků společnosti About You SE & Co. KG. bude zkoumáno a vyhodnoceno smýšlení potenciálních zákazníků této společnosti a jejich postoj k jednotlivým prvkům, jimž se v reklamě nacházejí. Výstupem práce budou návrhy na zlepšení či případná doporučení vedoucí k efektivnější tvorbě reklamy, která bude mít za cíl uspokojit preference českých zákazníků.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část:
 - a. Definice základních pojmů: kultura, globalizace, interkulturalismus, rovnost, stereotypy, diverzita a inkluze, marketingová komunikace, generační specifika.
 - b. Rešerše literatury
2. Metodologická část:
 - a. Analýza reklamních sdělení společnosti About You SE & Co. KG. a jednotlivá média/nástroje, prostřednictvím kterých se snaží navázat kontakt se svými potenciálními zákazníky.
 - b. Provedení kvalitativního výzkumu prostřednictvím skupinového rozhovoru Focus Group. Využití skupinové dynamiky zaměřené na hloubkovou analýzu myšlenky a uvažování jednotlivých respondentů ve vymezených věkových kategoriích.
 - c. Individuální polostrukturované rozhovory, jejichž cílem bude identifikovat/reflektovat jednotlivé pohledy vybraných odborníků ze zkoumané oblasti.
3. Praktická část:
 - a. Analýza a následné vyhodnocení kvalitativních dat.
 - b. Výstupem práce bude vyhodnocení slabých a silných stránek reklamy vyplývajících ze získaných informací. Následné zpracování návrhů ke zlepšení či doporučení vedoucí k efektivnější tvorbě reklamy, jíž dokáže oslovit a upoutat české spotřebitele s ohledem na jejich preference.

Rozsah práce: 55 - 65 stran

Literatura:

1. JADERNÁ, E. -- VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
2. VAN DEN BERGH, J. *Jak cool značky zůstávají hot.: Marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
3. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
4. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. VAN DEN BERG, M. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. 232 s. ISBN 978-80-247-2139-2.
6. WISDOM, Adade-Abrefah. *Fast Fashion and Generation Z. Controlling Impulsive purchasing behaviors through design thinking.*: January 2020. ResearchGate [online]. [cit. 2022-02-06]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/338901588_Fast_Fashion_and_Generation_Z_Controlling_Impulsive_purchasing_behaviors_through_design_thinking.

Datum zadání: leden 2022

Datum odevzdání: leden 2023

Elektronicky schváleno: 10. 10. 2022
Bc. Veronika Novotná
Autorka práce

Elektronicky schváleno: 10. 10. 2022
Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 10. 10. 2022
doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno: 11. 10. 2022
doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

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

V Mladé Boleslavi dne 6. 1. 2023

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D za její odborné vedení závěrečné práce, cenné rady a informace, jež napomohly vypracování této diplomové práce. Dále děkuji všem zúčastněným respondentům ohniskových skupin za jejich součinnost a poskytnuté názory a závěrem pak Bc. Heleně Plívové a Bc. Jitce Altman, B.A., M.A., MSc. za poskytnutí jejich odborného pohledu na zkoumanou problematiku.

Obsah

Úvod.....	8
1 Kultura, globalizace a interkulturalismus.....	10
1.1 Kultura.....	10
1.2 Globalizace	11
1.3 Interkulturalismus	12
2 Rovnost, stereotypizace a předsudky, diverzita a inkluze.....	15
2.1 Rovnost.....	16
2.2 Stereotypizace a předsudky	17
2.3 Diverzita a inkluze	20
3 Marketingová komunikace	22
3.1 Proces a předpoklady marketingové komunikace	23
3.2 Cíle marketingové komunikace	25
3.3 Nástroje marketingové komunikace	26
3.4 Reklama.....	27
4 Odraz diverzity, inkluze, stereotypů a interkulturních prvků v reklamě	32
4.1 Přístup k problematice ve světě	33
4.2 Přístup k problematice v České republice	36
5 Generace a jednotlivá specifika	39
5.1 Generační vymezení	39
5.2 Charakteristika jednotlivých generací.....	41
5.3 Vybrané generace z hlediska marketingového potenciálu	45
6 Představení společnosti About You SE & Co. KG	48
6.1 Firemní kultura společnosti	48
6.2 Cílová skupina zákazníků.....	49
6.3 Strategie marketingové komunikace	50
6.4 Analýza vybraných reklamních sdělení společnosti	51
7 Cíl a metodika práce.....	57
7.1 Výzkumná otázka.....	57
7.2 Cíl výzkumu a výzkumný vzorek	57
7.3 Zdroje dat a okruhy témat pro vybrané metody	58

7.4	Okruhy témat pro vybrané metody	58
8	Interkulturní prvky v reklamě: Analýza dat	60
8.1	Postoje a názory jednotlivých generací	60
8.2	Postoje a názory marketingových odborníků.....	76
8.3	Shrnutí poznatků	81
9	Evaluace a shrnutí	83
9.1	Návrhy a doporučení	84
	Závěr	87
	Seznam literatury	89
	Seznam obrázků a tabulek	97
	Seznam příloh	99

Seznam použitých zkratk a symbolů

AIDA Attention, Interest, Desire, Action

ASA The Advertising Standards Authority

EDI Equity, Diversity, Inclusion

EIGE European Institute for Gender Equality

EU Evropská unie

GenX Generace X

GenY Generace Y

GenZ Generace Z

LGBT+ Lesby, gayové, bisexuální, transgender osoby a další identity

Úvod

Žijeme v globalizovaném světě, jenž přináší vzájemné působení mezi světovými ekonomikami, kulturami a národy. Jedná se o přirozený proces, kterému se nelze vyhnout nebo jej ignorovat bez toho, aniž by nedocházelo k určitým následkům, jako je například prolínání kultur. Prolínání kultur neboli také interkulturalismus je fenoménem, jenž reflektuje interakci mezi dvěma či více vzájemně se ovlivňujícími kulturami a v současné době je již neodmyslitelnou součástí dnešního světa. Nezbytným předpokladem pro fungování takto rozmanité společnosti je pak snaha podporovat soudržnost a sociální začlenění, jímž se zabývá koncept diverzity a inkluze. Vzhledem k tomu, že je Česká republika považována spíše za společnost homogenní, tedy s dominantním zastoupením obyvatel české národnosti, jedná se stále o téma poměrně nové a rovněž citlivé – zejména pak pro generace středního a vyššího věku. Podle Williamse a Pageho by však globální uvažování a vnímání interkulturních prvků mělo být pro dnešní generace zcela normální záležitostí, a to jak po stránce fyzické při navazování kontaktů, tak i po stránce komerční, tedy té, jež vstupuje do našich životů prostřednictvím marketingu a reklamy (2011).

Otázka, zda je globální uvažování a vnímání interkulturních prvků všední záležitostí i pro českou společnost autorku diplomové práce zaujala, a v důsledku toho rovněž motivovala k výběru tohoto tématu. Cílem této práce bude tedy zjistit, jakým způsobem česká společnost napříč jednotlivými generacemi vnímá odraz diverzity a interkulturních prvků v reklamě. S ohledem na to, že se jedná o poměrně rozsáhlé téma, jež úzce souvisí a je ovlivňováno mnoho dalšími faktory, bude teoretická část této práce kromě pojmů kultura, globalizace a interkulturalismus vymezovat i pojmy stereotypizace, předsudky, rovnost, diverzita a inkluze. Proto, aby autorka mohla identifikovat, jakým způsobem interkulturní prvky v reklamě působí na jednotlivé generace, bude dále nastíněna i problematika marketingové komunikace, reklamy a generačních vymezení a specifik. Další část této práce pak bude věnována představení společnosti About You SE & Co. KG, analýze jejích reklamních sdělení, cíli a metodice práce. Na základě rešerše a získaných informací z provedené analýzy následně budou definované okruhy témat pro respondenty kvalitativních výzkumů Focus Groups a polostrukturovaných rozhovorů, kde budou jednu stranu

zastupovat spotřebitelé jednotlivých generací a druhou pak marketingoví odborníci. Závěrem budou shrnuty a zhodnoceny získané výsledky, na základě kterých bude provedena celková evaluace problematiky navrhuující příslušná doporučení.

1 Kultura, globalizace a interkulturalismus

Již několik desítek let, zejména pak začátkem dvacátého prvního století se pojmy kultura a globalizace staly předmětem velice časté diskuze, a jsou jimi až dodnes. Vzájemná interakce mezi globalizací a kulturou, zejména pak vliv globalizace na kulturu byl v literatuře vždy spornou záležitostí. Je to především z důvodu odlišných teoretických scénářů a různých úhlů pohledu jednotlivých sociologů, antropologů a jiných výzkumníků či badatelů. Kultura a její rozmanitost byla hlavní příčinou velkých obav, jež globalizaci předcházely, a lze tedy říct, že globalizace je jak její příčinou, tak i jejím důsledkem. Hassi a Storti ve své knize uvádějí, že je globalizace multidimenzionální a zahrnuje kulturní, sociální, ekonomické a politické aspekty, jež ovlivňují jak jednotlivce, tak i celou společnost (2012). Právě v důsledku působení těchto vlivů se prostředí, ve kterém žijeme stává celosvětově stále více rozmanitým a interkulturním, což vyžaduje vzájemný respekt a úctu ke kulturním rozdílům a jiným takto souvisejícím prvkům.

1.1 Kultura

Ogunbameru, Adisa a Adekeye uvádí, že slovo kultura bylo již od počátku používáno nespočtem mnoha způsoby, a díky neustálému vývoji a neshodám mezi jednotlivými výzkumníky až dodnes zůstává pojmem, jenž lze jen stěží správně či jednoznačně definovat (2018). Jak výzkumníky, tak i běžnou společnost velmi často znepokojuje fakt, že není v jejich silách správně identifikovat kulturu a umět vymezit její hranice. Pokoušet se popsat kulturu a vymezit její princip fungování Moree shledává *jako* „činnost, podobnou přesypání písku na břehu moře holými dlaněmi“ (2015, str. 45). O první uznávanou definici pojmu ‚kultura‘ se zasloužil zakladatel kulturní antropologie Edward Burnett Tylor, jenž v devatenáctém století tento pojem definoval jako znalost, přesvědčení, umění, morálku, právo, zvyky a jakékoliv další schopnosti a zvyky, jež si člověk osvojil jako člen společnosti (1871). Podobný názor jako Tylor zastávají i autoři Ogunbameru, Adisa a Adekeye, kteří kulturu shledávají jako soubor hodnot, vnímání, znalostí, jazyka, zvyků, zákonů, symbolů, materiálních produktů či interakcí (2018). Hassi a Storti pak hovoří o kultuře jako o procesu, prostřednictvím kterého se postupně buduje vzájemná interakce, jež umožňuje jedincům formovat společnost, zachovává a respektuje sociální a kulturní tradice (2012). Eliot pak pohlíží na kulturu ještě z jiného úhlu pohledu, a sice jako na různé

asociace, u kterých je velice důležité rozlišovat, zda se jedná o jednotlivce, skupinu, třídu nebo celou společnost. Podle jeho teze, je totiž kultura jednotlivce ovlivňována kulturou skupiny nebo třídy, která pak podléhá kultuře celé společnosti (2010). V důsledku odlišnosti a různorodosti jednotlivých kultur však může docházet i k několika dalším okolnostem, přičemž Ogunbameru, Adisa a Adekeye definují jednu z nich prostřednictvím třech tezí. První, konvergenční teze říká, že silné kultury mají tendenci dominovat těm slabším kulturám, v důsledku čehož dochází k jejich moci a nadvládě, jež vytěsňuje kultury slabší. Druhá, rozdílná teze zase uvádí, že vzájemné působení jednotlivých kultur zanechává jejich diferenci nedotčenou, čímž tak tvoří pomyslnou propast, a třetí, teze kombinovaná udává, že právě směs různých kultur, činí kulturu jedinečnou (2018).

Je pozoruhodné, jakým nesčetytým množstvím definic či vymezení slovo kultura disponuje – je tedy zřejmé, že se nejedná o rigidní, nýbrž o flexibilní pojem. V souhrnu lze tedy konstatovat, že na jedné straně je kultura vnímána jako komplexní soubor hodnot, chování a norem, a na straně druhé odkazuje na symbolická a umělecká díla či kulturní dědictví. Pokud bude i nadále v zájmu jedinců snaha udržet si vlastní identitu a zachovat své tradice, pak by dopad globalizace nemusel kulturu a její charakteristické rysy zásadním způsobem ovlivnit.

1.2 Globalizace

Jak již bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, snaha identifikovat a přesně vymezit hranice pojmů ‚kultura‘ a ‚globalizace‘ je pro výzkumníky a další badatele náročnou úlohou již po mnoho desítek let, spíše staletí. Slovo globalizace tak jak ho známe, je v učebnicích používáno od druhé poloviny dvacátého století, avšak jeho původ zasahuje do historie ještě dřívější. Jak uvádí Scholte, termínu globalizace předcházelo již stovky let anglické slovo ‚globe‘, jež bylo výrazem pro planetu Zemi od okamžiku, kdy se zjistilo, že je kulatá. Následně byl koncem devatenáctého století zaznamenán pojem ‚globální‘, jenž měl vystihovat světové měřítko, a nakonec se zrodilo slovo globalizace, které pak v roce 1961 vstoupilo do slovníku americké angličtiny (2002). Kvůli zcela odlišným a rozporuplným názorům jednotlivých výzkumníků a badatelů pojem globalizace zaznamenal již mnoho různých interpretací, a proto je pro odhalení jeho pravé podstaty žádoucí kritičtější pohled a hlubší zamyšlení. Štrach ve své knize uvádí, že za předpoklady globalizace lze považovat spolupráci na mezilidské, institucionální nebo mezistátní úrovni, při které

dochází k vzájemné integraci mezi společenskými procesy či subjekty (2009) a Mir, Hassana Qardi globalizaci zase považují za mnohostranný fenomén, jenž zahrnuje ekonomické, sociální, politické, technologické a kulturní dimenze (2014).

Ať už existuje jakékoliv množství různých názorů či definic, obecně lze poznamenat, že globalizace představuje vzájemnou interakci, která vede k usnadnění a zrychlení jednotlivých procesů mezi světovými ekonomikami, kulturami či populacemi, a to po celém světě. Díky bilaterálním dohodám mezi jednotlivými ekonomikami lze využívat relativně stabilního přeshraničního obchodu, výměn či pohybu celkově, a to ať už se jedná o zboží, služby, kapitál, technologie nebo lidské bytosti či kulturní praktiky. Kromě ekonomického a finančního nárůstu výměn následoval prudký nárůst i těch lidských, zejména pak prostřednictvím migrace, expatriace či cestování. Lidské výměny tímto způsobem výrazně přispěly k rozšíření kulturních zvyků, tradic či hodnot mezi jiné komunity, a to i přesto, že zastávaly zcela odlišný přístup, stereotypy i přesvědčení. Vzhledem k tomu, že se kromě pojmu globalizace vyskytují i pojmy tomu podobné, tj. internacionalizace¹, amerikanizace² a další, Jaja vyzívá k obezřetnosti při jejich správném použití. Ačkoliv mají tyto pojmy společný cíl, za který je považována homogenizace, jsou však koncepčně zcela odlišné (2010). V rámci stručného shrnutí lze konstatovat, že je globalizace považována za přirozený a nevyhnutelný proces, kterému se nelze vyhnout nebo ho ignorovat bez toho, aniž by nedocházelo k nechtěným důsledkům, jako je například migrace. V každém případě se globalizace týká snahy a rozhodnutí objevit individuální cestu života, která se dá aplikovat kdekoli na celém světě, což přibližuje k uniformizaci myšlenek a nápadů v každém koutě světa.

1.3 Interkulturalismus

Již po několik let se světová společnost potýká s fenoménem, jenž postupně vznikl v důsledku zmiňované globalizace, a sice s interkulturalismem. Tento fenomén reflektuje interakci mezi dvěma či více kulturami, jež se vzájemně ovlivňují. Každá společnost je pak diferenciována národností, etnickým původem, náboženstvím, jazykem a dalšími jinými charakteristikami či vlastnostmi. Mansouri uvádí, že politicky

¹ Internacionalizací se rozumí využití různých procesů či nástrojů, v jejichž důsledku vzniká finální výsledek, a sice globalizace.

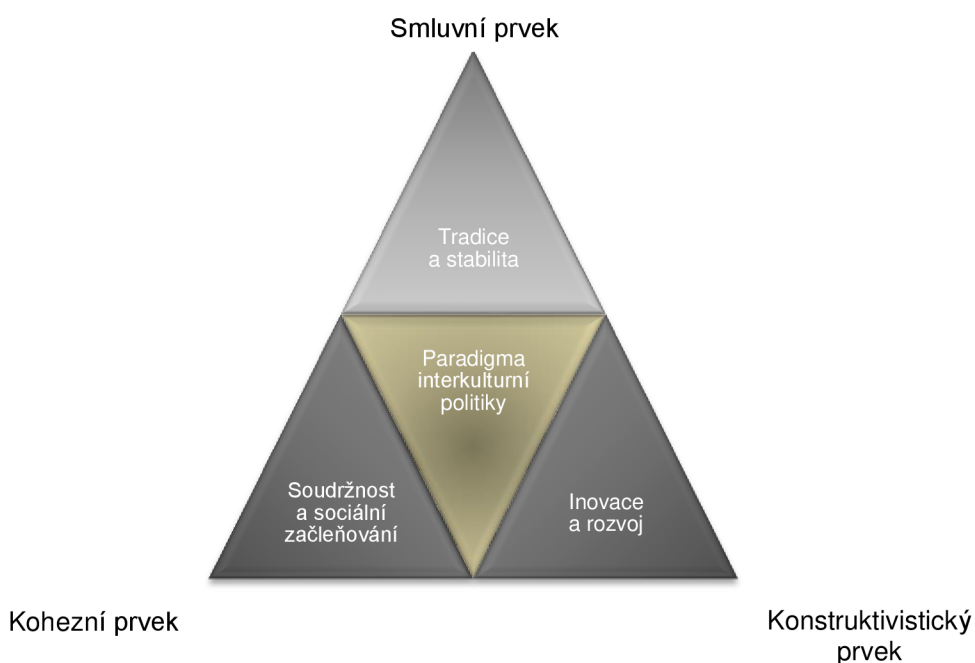
² Amerikanizace je termín, jenž se obvykle uvádí jako součást globalizace, avšak jedná se spíše „pouze“ o vliv kulturních a hodnotových prvků převzatých od Spojených států amerických.

dynamické, vysoce propojené a sociokulturně proměnlivé globální prostředí, ve kterém dnes žijeme, naprosto minimalizovalo časoprostorovou vzdálenost (2015), zintenzivnilo a diverzifikovalo pohyb lidí a myšlenek. Z hlediska historického sledu interkulturalismus vychází bezprostředně z konceptu multikulturalismu, a je tedy často považován za jeho nástupce. Zásadním rozdílem mezi těmito dvěma pojmy je, že v multikulturalismu komunity žijí vedle sebe, vzájemně se tolerují a udržují často pouze povrchní a zdvořilou společenskou interakci, zatímco v interkulturalismu panuje mezi komunitami všestranná vzájemnost, reciprocita a rovnost. Společenské interakce jsou v případě interkulturalismu definovány spravedlností, vzájemností, respektem, rovností, porozuměním, svobodou, rozmanitostí, mírotvorbou a oslavou. Loobuyck udává, že „během posledních desetiletí se koncept interkulturalismu stále více používal ve filozofických, politických a veřejných debatách o otázkách diverzity. Zejména jako odpověď na tzv. neúspěchy multikulturalismu se mu dostává stále více pozitivní pozornosti“ (2016, str. 225).

Dále Kastoryano předkládá, že jak multikulturalismus, tak interkulturalismus jsou pojmy definovány jako přístup pro rozmanitost a začlenění, jež jsou konceptualizovány jako fungující na různých politických, osobních a prostorových úrovních (2018). Právě z důvodu mezikulturních interakcí, jež jsou dnes součástí našeho běžného života, je užitečná znalost a ovládání interkulturních kompetencí – ať už pro život jednotlivců, tak pro prosperující obchod, práci a studium. Kurbakova et al. uvádí, že interkulturní komunikace je kromě sociálních faktorů determinována i dalšími podněty, jež by se v rámci snahy o její rozvoj měly brát v potaz, a sice stereotypní chování jednotlivých kultur (2020). Moree dále uvádí, že „na kulturní rozdíl pak můžeme narazit v zásadě kdykoli a s kýmkoli, protože kultura není nutně vázaná jen na etnicitu nebo státní příslušnost, ale na spoustu dalších veličin v životě, které nám dávají do kultury vrůst“ (2015, str. 77).

Zajímavý postoj k interkulturalismu zastává rovněž autor Zapata-Barrero, jenž interkulturalismus rozčleňuje na tři základní pilíře (viz Obr. 1). Prvním pilířem je (1) smluvní prvek, jenž je chápán jako nástroj, jehož hlavním cílem je posilnění tradic a stability rozmanité společnosti. Druhým pilířem je (2) kohezní prvek, jehož primárním cílem je podpora soudržnosti a sociálního začlenění v rozmanité společnosti a třetím, posledním pilířem je (3) konstruktivistický prvek, jehož úkolem je pak propojit inovace a rozvoj v rozmanité společnosti (2015). Neustálé umocňování a zintenzivňování

vzájemné konvergence posiluje vztahy mezi jednotlivými národy napříč celým světem a rovněž způsobuje diverzifikaci jazyků, kultury a ostatních diferenciací. Jednotlivé národy po celém světě se tedy postupem času v důsledku diverzifikace staly více propojené a rovněž vzájemně závislé. Benčíková, Malá a Ďaďo uvádí, že jednou z oblastí, jež globalizace značně ovlivnila, je obchod (2019). Skutečnost, že v dnešní době existuje organizace či podnik, jenž chce dosáhnout úspěchu bez jakéhokoliv mezinárodně založeného obchodního vztahu, je téměř nereálná. Proto, aby si v dnešní době společnosti zajistily úspěch a dobrou pozici na trhu, je nezbytné, aby zohledňovaly interkulturně vyvíjející se pracovní prostředí a rovněž byly schopné zajistit svůj rozvoj či expanzi na nové trhy. Interkulturním pracovním prostředím se v tomto případě rozumí konfrontace s interkulturní diverzitou napříč jednotlivými představiteli stakeholderů, zejména pak těch externích, jež reprezentují dodavatelé, obchodní partneři či v neposlední řadě zákazníci.



Zdroj: (Zapata-Barrero, 2015, str. 9)

Obr. 1 Komplexní pohled na interkulturalismus: tři politické hnací síly

2 Rovnost, stereotypizace a předsudky, diverzita a inkluze

Pojmy rovnost, diverzita a inkluze, rovněž známé pod zkratkou EDI (Equity, Diversity, Inclusion) mají za cíl zajistit rovné a spravedlivé zacházení s absencí jakýchkoliv předsudků, zaujatosti a diskriminace jednotlivců či skupin. Rovnost lze v této oblasti charakterizovat jako spravedlnost, a to jak na úrovni eliminace nepříznivého či nevhodného chování, tak i podpory a zajištění rovných příležitostí. Pojem diverzita neboli také rozmanitost zase odráží vzájemné uznání, respekt či celebraci odlišností, jež pak často posilují kulturu kreativity a inovací. Poslední pojem inkluze pak představuje prostředí, ve kterém se jedinec cítí být respektován, uznáván a oceňován. Proto, aby bylo dosaženo maximální efektivity těchto aspektů, je velice důležité eliminovat negativní dopad předsudků a stereotypů, jež v tomto ohledu tvoří zásadní bariéru.

Přestože podle Köllena, Kakkuri-Knuuttila a Bendla existuje nezpochybnitelný souhlas o existenci morálních hodnot ve sféře rovnosti, diverzity a inkluze, jedná se stále o nedostatečně teoretizovanou oblast. Pojem rovnost je tedy používán spíše intuitivním způsobem, než aby měl kořeny ve specifické morální filozofii (2018). Důležitým faktem, jenž nelze opomenout, je skutečnost, že právě často skloňované slovo diverzita, je spíše předmětem zájmu z hlediska teorie nežli praxe. Tento názor potvrzují i autoři Gagnon, Augustin a Cukier, kteří uvádějí, že vědci stále více poukazují na pomyslnou propast mezi teorií a praxí v této oblasti (2022). Jednou z oblastí, kde je pravděpodobné narazit na onu pomyslnou propast, je korporátní praxe. V posledních letech čím dál více organizací, zejména pak těch mezinárodních usiluje o maximální diverzifikaci pracovního kolektivu, a to zejména prostřednictvím nábory nekonečně bohaté směsi pracovníků různých národností, genderu, věku, náboženského vyznání, sexuální orientace apod. Ne všechny společnosti už však ale kladou důraz na správný proces začleňování těchto pracovníků. Diverzita společností sice v praxi umí přinést očekávané výsledky, avšak vždy za předpokladu dobře fungující inkluze, jež mezi jednotlivci představuje vzájemný respekt, pocit sounáležitosti, přijetí, spolupráci a další důležité aspekty. Podle Allianz Global Investors pak diverzita bez inkluze či inkluze bez diverzity není dostatečná, protože v obou případech je vyžadována důvěra a respekt, díky kterým pak dochází k maximalizaci kolektivní inteligence organizace a rovněž k naplnění potenciálu všech talentovaných jedinců (2022).

2.1 Rovnost

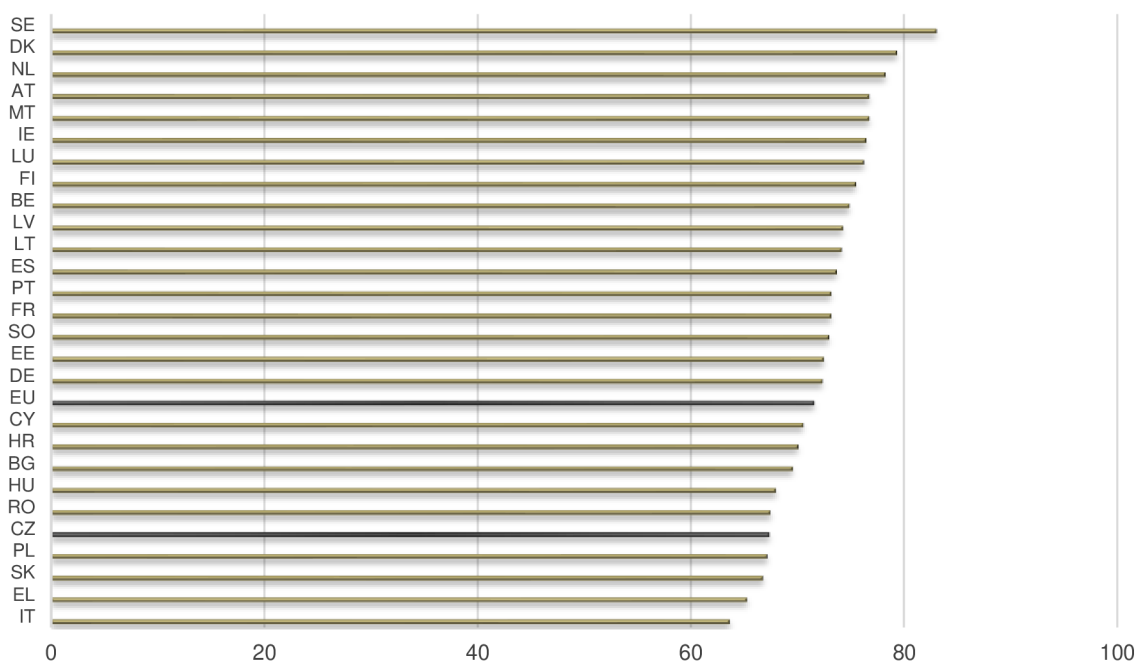
Solanke uvádí, že otázka rovnosti byla diskutována již Aristotelem v dobách středověkého Řecka a byla nezbytnou součástí, jež zajišťovala tehdejší politickou stabilitu. Vize Aristotela nebyla dle autora za žádných okolností univerzální, ba naopak, platila pouze pro ty, kteří si byli jistým způsobem v určitém ohledu rovni. Rovnost v jednom ohledu zde tedy přirozeně nezajišťovala rovnost v ohledech všech (2017). Problematika rovnosti se dále proplétala do interkulturního hnutí odehrávajícího se v osmnáctém století, a sice do osvícenství. Toto období autor McMahon považuje za vznik moderního pojetí rovnosti, a rovněž ho spojuje s významnou osobností, jež byl francouzský matematik a filozof Nicolas de Condorcet. Tento filozof se podle slov autora zasloužil o prozíravé aspirace, kdy vyřkl myšlenku „konec nerovnosti mezi národy“ nebo „pokrok směrem k rovnosti uvnitř každého národa“ (2019).

Důležitých momentů a milníků, jež ovládly zlomové okamžiky či události, se v celé historii nachází nevyčerpatelné množství. Otázka rovnosti se díky postupnému vývoji začala podobně jako jiné oblasti pomalu zdokonalovat, a dnes již dokonce nabízí právní rámec, jenž stanovuje způsoby nezákonného zacházení s druhými lidmi – Equality Act 2010. Legislativní dokument Equality Act 2010 reprezentuje zákon o rovnosti a rovněž vymezuje chráněné charakteristiky, jež jsou nejčastějším způsobem diskriminace, a to jak v pracovním prostředí, tak v širší společnosti – věk, zdravotní hendikep, změna pohlaví, manželství a občanské partnerství, těhotenství a mateřství, rasa, náboženství nebo víra, pohlaví a sexuální orientace (2010). S diskriminacemi tohoto charakteru se můžeme setkat takřka kdekoliv, avšak typickým prostředím pro ono nerovné zacházení je považován zejména trh práce. V zemích Evropské unie, zejména pak v České republice je problematika nerovnosti zastoupena v otázce věku a zejména pak pohlaví.

Ve snaze eliminovat diskriminaci tohoto charakteru, byl v roce 2010 založen Evropský institut pro rovnost žen a mužů (dále jen EIGE). Cílem tohoto institutu bylo, a nadále je, posilovat a prosadit onu rovnost mezi muži a ženami napříč celou EU. Jedná se o komplexní srovnání rovnosti v celkem šesti základních doménách společenského života, a sice v práci, penězích, zdraví, znalostech, času a moci. Srovnání je prováděno prostřednictvím indexu genderové rovnosti (Gender Equality Index), jenž byl Evropskou komisí uznán jako spolehlivý. Institut EIGE uvádí, že je

index navržen tak, aby odhaloval místa, jež jsou nerovností narušena, a na základě kterých se pak mohou tvořit patřičná opatření (2022). Na základě dat, jež byla za účelem tvorby indexu pro rok 2021 zajištěna, lze konstatovat, že se Česká republika v doméně rovnosti práce pohybuje na úrovni podprůměrných hodnot. Zatímco průměrné skóre³ zemí Evropské unie činí 71,6, skóre České republiky dosahuje pouhých 67,4. Z celkových sedmadvaceti zemí se Česká republika nachází až na třinácté příčce (viz Obr. 2).

Porovnání skóre jednotlivých zemí EU v oblasti práce pro GEI 2021



Zdroj: (European Institute for Gender Equality, 2021)

Obr. 2 Porovnání skóre jednotlivých zemí EU v oblasti práce pro GEI 2021

2.2 Stereotypizace a předsudky

Další téma, jež je s touto problematikou úzce spjata, se zabývá stereotypizací a předsudky. Obvykle dokážeme stereotypy identifikovat na základě projevu jedince, přičemž jako charakteristické znaky shledáváme situace, kdy jedinec při svém jednání zastává fixní postoj či způsob chování, vyjadřuje se prostřednictvím stejných myšlenek nebo vyjadřuje různé předsudky. Poměrně často a zcela špatně

³ Skóre 1 představuje úplnou genderovou nerovnost, zatímco skóre 100 naopak značí rovnost úplnou.

se setkáváme s tím, že pojmy ‚stereotyp‘ a ‚předsudek‘ jsou buď nesprávně interpretované nebo se dokonce nijak nerozlišují. Buryánek et al. uvádí, že někteří autoři pojmy stereotyp a předsudek považují za ekvivalentní, a jiní zase definují předsudek jako negativní stereotyp. Zatímco předsudek je projevem negativního vztahu a zahrnuje záporné hodnocení či dokonce odsouzení (např. „Němci jsou výbojní, agresivní, mají sklon k autoritářství a totalitarismu“), stereotyp může mít i pozitivní kontext (např. „Němci jsou důmyslní organizátoři a nositelé technického pokroku“). Dle autora však v případě interkulturního vzdělávání není až tak důležité tyto pojmy rozlišovat, a sice z důvodu, že problematika tohoto charakteru řeší stereotypy negativní, směřující k diskriminačnímu jednání vůči vymezeným skupinám osob (2005). Pro účely této práce bude tedy primárně využíván pojem ‚stereotyp‘.

Sociologická encyklopedie uvádí, že problematika stereotypizace je zkoumána především z hlediska dynamiky jednotlivých skupin, respektive jejich příslušníků. Ti se pak domnívají o oboustranné existenci „pevně zakořeněných vlastností, jež se projevují v chování, jednání, vystupování nebo ve způsobu života a práce“ (2018). McLeod pak tuto skutečnost popisuje obdobným, avšak jednodušším způsobem, a sice že prostřednictvím stereotypu jako lidé usuzujeme, že vlastnosti a schopnosti daného člověka jsou automatickým předpokladem i u ostatních členů této skupiny (2015). Machovcová dále upřesňuje, že pokud jedinci vybrané skupiny registrují fixované postoje vzájemně mezi sebou, jedná se o autostereotyp, a pokud zaznamenávají tyto postoje naopak u skupin druhých, jedná se o heterostereotyp (2018). Obě formy stereotypu obvykle pramení z našich předchozích zkušeností a znalostí, jež jsou často podmiňovány spontánními či iracionálními vlivy, a dále se pak předávají prostřednictvím tradic, pověstí či komunikace. Podle Sociologické encyklopedie jsou autostereotypy jednotlivci spíše idealizované, než aby poskytovaly sebekritický či dokonce ironický pohled na sebe samého. Oproti tomu heterostereotypy jsou naopak pověstné svými předsudky či kritickými soudy druhých skupin a jednotlivců (2017), jež zapřičiňují problematiku sociální kategorizace. Každý jedinec je sociální kategorizací doprovázen a ovlivňován po celou dobu svého života, a mnohdy se kvůli tomu stává i nežádoucím terčem diskriminace.

Stereotypy jsou charakteristické a individuální pro jednotlivé společnosti, avšak téměř ve všech případech se zabývají problematikou stejného charakteru, tedy

genderem, věkem, etnicitou či rasovým původem. Dobrým příkladem genderového stereotypu je podle autorů Draka, Primeauxe a Thomase pohled západních společností, kde je na ženy pohlíženo jako na citlivé a harmonické osobnosti se silnými komunikačními předpoklady, zatímco na muže jako na jedince, kteří se chtějí umět prosadit a zlepšit si své individuální schopnosti. Tyto stereotypy pak mohou vést k přesvědčení, že jsou ženy milejší a laskavější pohlaví, zatímco muži jsou zase vhodnější pro vedoucí pozice (2018). Podle autorů může být pohlaví jednou z prvních rozlišovacích kategorií, neboť právě na jeho základě rodiče obvykle ještě před narozením svého potomka vybírají patřičná jména, oblečení, hračky a jiné záležitosti.

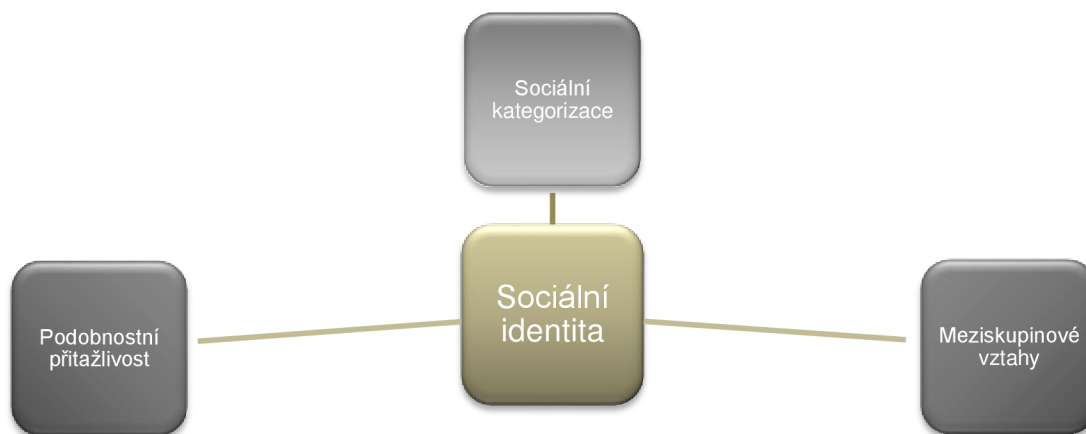
Dalším stereotypem, jenž se v západních společnostech může objevovat, je věk. Lidé staršího věku jsou stereotypně často považováni za kognitivně či fyzicky nekompetentní osoby se zdravotními potížemi, ztrátou soběstačnosti či omezeným výkonem. Wija problematiku stereotypu vnímá jako častou chybu, zejména pak v tomto případě, kdy se jedná o věk. Podle něj „neexistuje žádný typický starší člověk, protože čím jsme starší, tím různorodějšími se stáváme“ (2018). Negativní stereotypy a s nimi úzce související diskriminace pak podle Marquet et al. může způsobit snížení blahobytu a celkové životní spokojenosti starších dospělých (2019). Problematika stereotypu, jež zapříčiňuje nedostatek životní spokojenosti však nemusí být nutně spjata pouze s věkovou kategorizací. Často se rovněž dotýká i etnických menšin, jež se potýkají se značnými nerovnostmi v celé řadě ukazatelů zdraví a rozvoje po celou dobu svého života. Priest et al. se domnívá, že stěžejní důvod rasové a etnické nerovnosti je způsoben oním nejkritičtějším společenským vystavením, a sice rasismem. Ten se pak nejčastěji projevuje v podobě stereotypů, předsudků, diskriminace a jiných formách (2018). Pospíšil, Šimáček a Vochocová pak tvrdí, že tyto lidé neustále řeší svůj vztah k většinové společnosti, přičemž způsob, jak k tomu přistupují nevyhází pouze z jejich etnického původu, ale i z jejich sociálního postavení (2003).

Množství a způsobů stereotypů existuje celá řada, protože přirozeně jako lidé hodnotíme vše, s čím přijdeme do styku. Je třeba si uvědomit, že stereotypy nejsou odrazem pouze těch negativních aspektů, ale i těch pozitivních. V každém případě si při jejich používání zjednodušujeme náš sociální svět, zejména pak situace, kdy se seznamujeme s novými lidmi. Jak uvádí Bernstein et al., „klíčem k tomu, abychom

byli lepší, je překonat sociální praktiky vyloučení jako je stereotypizace, které jsou v našich společnostech všudypřítomné a brání produktivním interakcím mezi členy“ (2021, str. 11).

2.3 Diverzita a inkluze

Syed a Ozbilgin považují diverzitu za koncept, jenž byl vyvíjen po desetiletí od afirmativní akce, až k dnešnímu strategickému začleňování, a sice z důvodu ujištění se, že se s každým jednotlivcem jedná s důstojností a respektem (2019). Stejně tak jako u problematiky v předešlé kapitole, i zde se jedná o koncept s poměrně bouřlivou až kontroverzní historií. I tento fenomén totiž představuje vedle pozitivní a souhlasné odezvy i tu zápornou, odmítavou a nežádoucí. Kružíková et al. tuto skutečnost pak potvrzují výrokem, že právě diverzita je tím důvodným podmětem k různým diskriminacím, konfliktům či válkám. Podle ní její přítomnosti jako civilizace čelíme již od útlé historie, kdy jsme se společně s jinými kulturami snažili najít společnou řeč, měnu, způsob myšlení a další neméně důležité aspekty (2020). Ačkoliv existuje mnoho možností, jak diverzitu uchopit, teorie se základy v psychologii a sociologii by podle autorů měla mít schopnost problematiku dobře objasnit. Jednou z nejhlubších teorií, která je právě na tomto základu postavena, je teorie sociální identity, jež zahrnuje sociální kategorizaci, meziskupinové vztahy a podobnostní přitažlivosti (viz Obr. 3). Teorie pak vysvětluje, jak lidé vnímají sami sebe a své okolí, zejména pak v rámci skupinové struktury.



Zdroj: (Syed a Ozbilgin, 2019, str. 26)

Obr. 3 Sociální identita

Pojmem sociální kategorizace autoři Syed a Ozbilgin představují jako identitu a institucionální postavení, které zahrnuje kulturu, pohlaví, náboženství, zkušenosti, povolání či pracovní pozici. Na druhé straně pojem meziskupinové vztahy by podle autorů zase měl ilustrovat úvahu, jakým způsobem jsou členové skupiny chráněni či naopak ohrožováni před vnějšími kulturními vlivy, a dále do jaké míry to pak narušuje skupinovou synergii. Třetím a posledním pojmem je podobnostní přitažlivost, která zohledňuje myšlenku, že lidé se stejnou rasou, náboženským vyznáním, etnickým původem či kulturním dědictvím k sobě pak „často přitahují závazné sociální normy, které posilují jejich identitu a vysvětlují jejich odlišnost“ (2019, str. 29).

Vzhledem k tomu, že je problematika diverzity nedílnou součástí dnešní doby, můžeme ji pozorovat téměř všude kolem sebe, zejména pak na pracovišti, kde se profiluje prostřednictvím různých variací. Noon a Ogbonna uvádí, že diverzita nabývá obrovskou škálu diferenciací, která je pak založena buď na sociální skupině (pohlaví, rasa/etnická příslušnost, věk) nebo na individuálních charakteristikách (životní styl, osobní zájmy, nadání, hodnoty). Další autoři se pak údajně zase odvolávají na diverzní rozdíly viditelné (pohlaví, rasa/etnická příslušnost) a neviditelné (individuální a osobní variace), jiní podle autorů pak rozdělují diverzitu z perspektivy povrchové či hluboké úrovně (2001). Nezbytným předpokladem pro úspěšné naplnění konceptu diverzity je inkluze. Velice často se stává, že jsou právě tyto dva fenomény uváděny pospolu, a sice z důvodu jejich silné a vzájemné provázanosti. Inkluze neboli také začlenění, je velice důležitým aspektem, který by měl jedinci umět zajistit pocit sounáležitosti, respektu či uznání.

3 Marketingová komunikace

Rychle pohybující se trendy v marketingovém prostředí jsou z převážné části způsobovány neustále zdokonalujícími se technologiemi a inovacemi, které pak ovlivňují chování jak jednotlivých spotřebitelů, tak i společností. Vedle těchto faktorů však existuje daleko více činitelů, jichž trh ovlivňuje, přičemž mezi ty významnější lze řadit například extrémně silnou konkurenci. Podle Duralii spotřebitelé denně čelí nekonečnému množství ataků ze strany organizací, a to působících at' už na domácích, mezinárodních či světových trzích (2018). Je však důležité si uvědomit, že ne vždy to přináší pozitivní odezvu, jež by vedla k perspektivní změně ve spotřebitelském chování. Hlavním důvodem těchto ataků obvykle bývá právě zmiňovaný tlak ze strany konkurence, jemuž většina společností v dnešní době téměř bez výjimky čelí.

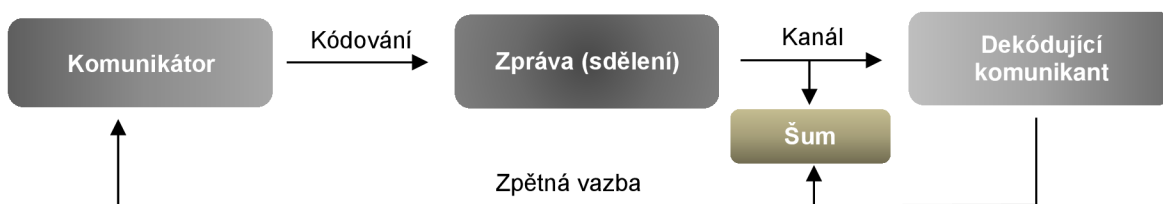
Marketing samotný dle Porci, del Barria-Garcí a Kitchena vzešel z logiky zaměřené zejména na produkci a rozvoj dlouhodobých vztahů se zákazníkem (2012), přičemž Duralia ještě považuje za stěžejní schopnost marketérů umět společnosti zajistit zákazníky a nalézt správné způsoby komunikace s nimi (2018). Právě komunikaci autorka považuje za jedinou cestu k obchodnímu úspěchu v dnešním světě. Jak uvádí Porca, del Barrio-García a Kitchen, marketing a korporátní komunikace jsou primárním přesvědčovacím prvkem, který společností pomáhá propojit se se svými trhy a umožňuje plynulý tok důležitých informací ke svým zákazníkům, spotřebitelům a dalším zainteresovaným stranám (2012). Podle autorů byla marketingová komunikace po dlouhou dobu tvořena především jednosměrným způsobem, tzn. uplatňovala přístup (1) transakčního marketingu (informovat, přesvědčovat a připomínat), jenž primárně vychází z potřeb podniku, a až posléze věnuje pozornost potřebám zákazníka. Dnešní doba však přináší i širší, využívanější koncept, a sice přístup (2) vztahového marketingu, jenž dle autorů naprosto přesahuje schopnosti samotného přesvědčování. Jeho cílem je totiž vybudovat dialog se zúčastněnými stranami ve snaze dosáhnout tří hlavních cílů, a sice informovat, naslouchat a reagovat. Podle autorů pak realizace takovýchto dialogů vede ke zvýšení hodnoty podnikové značky. Je tedy zřejmé, že pouhé nalezení cílového trhu a přesvědčování spotřebitelů, není dlouhodobě dostačujícím řešením a společnosti tak stále více využívají silného vlivu komunikace. To, co dělá komunikaci jedinečnou spočívá především ve volbě správných nástrojů a rovněž

vhodnému způsobu jejich implementace. Mezi ty nejznámější lze pak zařadit reklamu, sociální média, balení produktů, přímý marketing, webové stránky, události, výstavy, branding a mnoho dalších. Podle SendPulse na jedné straně marketingová komunikace umožňuje zákazníkům porozumět společnosti a jejím nabízeným produktům, a na druhé straně zase pomáhá značce k tomu, aby se zkrátil její prodejní cyklus (2022). Marketingová komunikace, jakožto jeden z důležitých činitelů marketingového mixu představuje soubor nejrůznějších nástrojů, prostřednictvím kterých pak společnosti navazují a udržují kontakt se svými potenciálními nebo stávajícími zákazníky. Díky marketingové komunikaci pak společnosti mohou rozvíjet svou strategickou vizi, vytvářet plány pro zajištění růstu podniku, budovat identitu značky či v neposlední řadě vyvíjet inovativní nápady na podporu prodeje prostřednictvím různých platforem a marketingových příležitostí.

3.1 Proces a předpoklady marketingové komunikace

Jak uvádí Management Study Guide, komunikace je proces výměny verbálních a neverbálních zpráv, přičemž jejím stěžejním předpokladem je předávat obchodníkem požadovaná sdělení. Tato sdělení jsou pak marketéry komunikována prostřednictvím různých médií vybraným cílovým skupinám (2022). V zásadě lze tento proces formulovat tak, že obchodník pro marketingovou sféru tvoří jakýsi zdroj, jenž chce na trhu propagovat svůj produkt či službu. V návaznosti na to je zajišťován odborný marketér, jenž má za úkol doručit zprávu cílovému příjemci, který ji pak integruje, vyhodnotí a následně (za předpokladu příznivých vlivů) akceptuje provedením nákupu. V poslední fázi pak nastává zpětná vazba od spotřebitele směrem k obchodníkovi, která v tomto procesu tvoří zcela neodmyslitelnou část, protože díky zpětné vazbě je obchodník schopen kvalitně zhodnotit efektivitu a účinnost vytvořených marketingových sdělení. V důsledku využití více komunikačních kanálů či nástrojů zároveň pak totiž dochází ke zkreslení informací prostřednictvím šumů, tedy ke chybnému procesu, chybnému příjmu. Je proto nezbytné sdělení prezentovat tak, aby mu příjemce porozuměl způsobem, jakým odesílatel zamýšlel. Právě z důvodu snahy pokusit se maximálně eliminovat tyto nežádoucí šumy, byly postupně vytvářeny teorie s cílem zajistit úspěšné a efektivně fungující principy v komunikačním procesu. O jednu z takovýchto teorií se zasloužili autoři Claude Shannon a Warren Weaver v roce 1949 svým lineárním modelem komunikace, na kterém je pak dle slov Foreta postaven doposud nejrozšířenější

model procesu komunikace. Tento model (viz Obr. 4) využívá sedm hlavních faktorů, a sice komunikátora, kódování, zprávy, kanálu, komunikanta, zpětné vazby a šumu (2011). Podle Al-Fedaghi pochopení komunikačních systémů přímo ovlivňuje všechny aspekty života, včetně interakcí mezi lidmi a technologiemi. Uvádí, že modely založené na Shannonově a Weaverově modelu přenosu dat jsou nejběžněji používanými komunikačními modely na technické úrovni (2012).



Zdroj: (Foret, 2011, str. 18)

Obr. 4 Kybernetický model komunikace

(1) Komunikátorem neboli také odesílatelem se rozumí osoba disponující myšlenkou či nápadem, jež chce sdělit. (2) Kódování má pak za cíl vyjádřit předmět komunikace za pomoci symbolů v podobě slov, grafických či vizuálních pomůcek. (3) Zpráva (sdělení) reflektuje klíčovou myšlenku, jež chce odesílatel komunikovat a vyvolat tak reakci příjemce. (4) Kanálem neboli také médiem se rozumí prostředky určené k přenosu zpráv. (5) Komunikant neboli také příjemce je osoba, pro kterou je zpráva určena. Důležitým předpokladem komunikanta je schopnost sdělení přijmout, ale rovněž ho patřičně dekodovat. (6) Zpětná vazba pak představuje hlavní složku komunikačního procesu, a sice z důvodu možnosti analyzovat účinnost zprávy. Posledním faktorem je (7) šum, jenž pak definuje všechny možné vlivy, prostřednictvím kterých dochází k nežádoucí změně podoby, obsahu či pochopení zprávy. Kromě tohoto procesu lze považovat za elementární rovněž schopnost činit správné rozhodování při výběru struktury a formátu daného sdělení. Světlík na tuto problematiku naráží ve své knize, kde poukazuje na praxi, ve které je podle něj příhodné umístit silné argumenty na počátek sdělení, avšak ještě příhodnější vložit je na jeho konec. Rovněž zastává názor, že na počátku sdělení by bylo vhodné umístit emociální apel, zatímco racionální na jeho konec. Podle jeho slov totiž „komunikátor musí pro sdělení vyvinout účinný formát.“ (2016, str. 9). V rámci praktické ukázky pak autor udává názorný příklad jednotlivých elementů, na které je potřeba se při tvorbě

tištěné a televizní reklamy zaměřit. V případě tištěné reklamy za stěžejní považuje umět zvolit hodící se slogan, obrázek, námět, velikost či barvy inzerce, zatímco při tvorbě televizní reklamy spatřuje důležitost v tom, kdo bude sdělení prezentovat, jakou bude mít řeč těla, jakým způsobem bude oblečen, co řekne, nebo jaký bude zvolen zvukový doprovod (2016). Stejně takovou důležitost, kterou představuje fenomén audiovizuální performance tvoří i doposud nezmíněná, avšak na dnešním přesyceném trhu velice důležitá důvěra. Koneckonců, tuto skutečnost potvrzuje i Foret ve své knize slovy: „Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry“ (2011, str. 21). Vzhledem k enormně konkurenčnímu prostředí na trhu, je opravdu nevyhnutelné ujasnit si záměry a cíle podniku, brát na vědomí důležitost jednotlivých komunikačních vlivů, využívat správných nástrojů či kanálů ke komunikaci, ale hlavně – investovat co možná největší množství času a zkušeností do komunikace s potenciálními zákazníky.

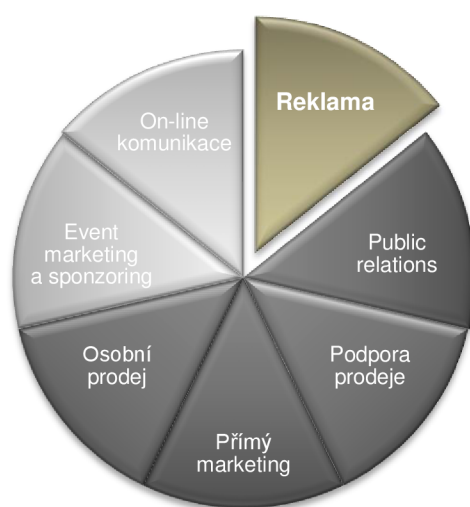
3.2 Cíle marketingové komunikace

Proto aby společnosti na trhu plném konkurentů náležitě oslovily své publikum, snaží se aplikovat nejrůznější a možná co nejunikátnější techniky a taktiky, prostřednictvím kterých pak dosahují svých vytyčených cílů. Jednu takovou techniku, jež je známa pro svou jednoduchost, představuje model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). AIDA identifikuje a popisuje fáze chování zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní a je využíván primárně v digitálním marketingu, prodejních strategiích a kampaních pro styk s veřejností. Podle Optimal Marketing se slovem (1) ‚Attention‘ rozumí pozornost, konkrétně tedy pozornost zákazníka, kterou chce společnost získat za pomoci reklamních sdělení. Slovem (2) ‚Interest‘ se rozumí zájem, který se společnosti snaží ve spotřebitelích vzbudit a následně pak kontinuálně prohlubovat. Pod třetím slovem (3) ‚Desire‘ se skrývá touha spotřebitele po daném produktu či službě. V tomto případě pak marketéři často využívají pozitivních emocí, jež na spotřebitele blahodárně působí. Pod čtvrtým slovem se nachází (4) ‚Action‘, a sice jednání – v tomto případě se společnosti snaží návštěvníka přesvědčit o uskutečnění nákupu v co nejkratším možném čase (2022). Podle některých marketérů však model AIDA čelí jednomu nedostatku, a sice absenci znalosti ponákučního chování zákazníka – ‚Satisfaction‘. Tento pojem udává zpětnou vazbu, vyjadřuje spokojenost či nespokojenost zákazníka a v současné době pro marketéry představuje jeden z nejdůležitějších elementů při tvorbě jejich komunikačních strategií. Faktem je, že

významnost tohoto modelu při tvorbě komunikační strategie je zcela eminentní. Podle Krejta solutions je totiž nezbytné brát v potaz to, že v každé fázi jednotlivých procesů se počet zasažených potenciálních zákazníků zužuje. Ačkoliv reklama dokáže upoutat velké množství spotřebitelů, zakoupit si onen produkt či službu se už rozhodne pouze zlomek z nich (2022). Z tohoto a rovněž z dalších důvodů jsou cíle marketingové komunikace pro obchodníky či marketéry zpravidla dlouhodobou záležitostí. Ať už si podnik stanovuje cíle jakékoliv, je vždy žádoucí, aby splňovaly předpoklady SMART (Specific, Measureable, Achievable, Realistic, Time-bound).

3.3 Nástroje marketingové komunikace

Jak uvádí Professional Academy, marketingová komunikace neboli také komunikační mix je souborem několika kanálů a nástrojů, prostřednictvím kterých jednotlivé společnosti sdělují potřebné informace vybraným cílovým skupinám (2022) nebo také dle Malé marketingové poutají jejich pozornost či s nimi budují důvěru a vztah (2014). Zdroj dále také uvádí, že při volbě optimálních a efektivních nástrojů je důležité vycházet z dobré segmentace trhu a rovněž z cílů, jež si podnik stanoví. Todorova pak mezi nástroje onoho komunikačního mixu (viz Obr. 5) řadí reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej (2015), přičemž Karlíček a Král jej ještě doplňuje o on-line komunikaci, event marketing a sponzoring (2011). Každá z těchto disciplín podle autorů zahrnuje několik dalších komunikačních nástrojů, které jsou jednotlivými společnostmi vybírány na základě vhodnosti a preferencí.



Zdroj: (Karlíček a Král, 2011, str. 18)

Obr. 5 Komunikační mix

3.4 Reklama

Již po několik dekád reklama představuje klíčový nástroj mediálního průmyslu, jenž má velice silný a rozsáhlý vliv na kulturní normy, hodnoty, veřejné mínění či v neposlední řadě lidskou představivost. Pozoruhodnou předností reklamy je její schopnost oslovit široké spektrum spotřebitelů, které pak společností zajišťuje značný zdroj příjmů a upevnění jména na trhu. Vlivem globalizace, zrychlené digitalizace a nově přichozích možností, jež dnešní doba přináší, se charakter reklamních médií neustále mění. Podle Williamsonové je reklama velice významným kulturním atributem, jenž formuje a reflektuje náš každodenní život (1978). Její existence se stala všudypřítomnou a nevyhnutelnou součástí našich životů, a to i za předpokladu, že nejsme vědomými sledovateli, posluchači či čtenáři. Důvodem jsou všemožná reklamní sdělení, jež máme dennodenně a mnohdy hlavně nevědomě na očích, ať už při cestě do našich zaměstnání, škol či jiných destinací. Žitkienė a Kriaučiūnaitė-Lazauskienė reklamu považují za součást naší kultury, kde si spotřebitelé vytvářejí svou identitu prostřednictvím znaků a symbolů ve zboží, přičemž v reklamě se to pak promítá v různých podobách prostřednictvím log, celebrit, influencerů, sloganů či sociálních stereotypů (2019).

Podle Foreta má reklama mnoho forem a způsobů použití. Její předností je fakt, že se jedná o hromadný sdělovací prostředek, jenž dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, avšak z druhé strany není osobní, a tím pádem méně přesvědčivá. Dle Houston Chronicle například televize umožňuje vysoce kvalitní audiovizuální obsah, a proto je vhodná pro kategorie produktů, jež vyžadují fyzickou ukázkou. Oproti tomu zase rádio nabízí pouze audio obsah, a je tedy vhodnější spíše pro podniky zásobující místní trhy (2018). Berkowitz, Allaway a D'Souza předpokládají, že v průběhu času se vliv různých mediálních platforem na paměť spotřebitelů mění. Podle nich například televizní reklamy mají zpočátku značný dopad na paměť spotřebitelů, avšak v dlouhodobém horizontu se vytrácí. Na rozdíl od toho časopis má údajně zpočátku malý, avšak trvalý dopad na paměť spotřebitelů, protože čtenáři mohou číst časopis svým vlastním tempem (2001).

3.4.1 Psychologie v reklamě

At' už se společnosti v rámci svého podnikání rozhodnou pro jakýkoliv druh média, podle Kořenkové et al. je vždy důležité mít na paměti fakt, že klíčem pro zvýšení

efektivitu reklamy je důležité znát cílového spotřebitele, umět upoutat jeho pozornost a uspokojit jeho hodnoty, touhy a přání (2020). Stejně cituje 4ME MEDIA v odkazu na slova Billa Bernbacha, zakladatele agentury DDB Worldwide: „Najít, co říct příjemcům, je začátkem komunikace s nimi, ale jak to říct, je důležité pro to, aby tvrzení přijali a důvěřovali mu.“ (2016). Kořenková et al. tuto problematiku pak doplňují o skutečnost, že důležitou roli při tvorbě reklamy hrají znalosti z pole ekonomiky a marketingu, avšak ještě více z psychologie. Velice důležitá je tedy schopnost získat si pozornost zákazníka, vstoupit do jeho podvědomí a ukotvit myšlenku tak, aby podpořila jeho konečné rozhodnutí. Podle autorky si mnoho lidí myslí, že psychologie a reklama nemají nic společného, avšak oboje se zaměřuje na nejdůležitější cíl, kterým je ‚osoba – zákazník‘ (2020).

SCR interactive uvádí, že stěžejním aspektem při tvorbě reklamy je schopnost umět pochopit vzorec chování spotřebitele za pomoci různých psychologických taktik. Proto, aby byli marketéři schopni s těmito informacemi efektivně vynaložit, musí prvně zjistit, co při nákupu pohání rozhodování jejich spotřebitele a odemknout mu srdce, respektive bránu do jeho podvědomí. Každá kvalitní reklama pak podle zdroje obsahuje alespoň jednu z pěti psychologických taktik, mezi které patří (1) kreativita založená na emocích, jež podle studií se spotřebiteli rezonuje daleko více nežli důraz kladen na kvalitu a jiné atributy. Dále (2) zaměření se na nedostatky prodáváného produktu, jež zajistí větší důvěryhodnost a rovněž eliminují zpochybňování ‚přehnaných‘ marketingových tvrzení. Poté (3) zaměření se na vnímání spotřebitelů, kde je stěžejní zapojit prvky otevírající jednotlivé smysly jako je vůně, chuť a další. V neposlední řadě (4) podpora exkluzivity, jež vyjadřuje pocit důležitosti, výjimečnosti či sounáležitosti a v poslední řadě (5) představení strachu, nejistoty nebo pochyb s následnou nabídkou řešení, které jsou často používány společnostmi, aby spotřebitele zpomalily a přiměly je zamyslet se nad svým chováním (2018). Pileliene a Grigaliunaite uvádí, že pokud má společnost za cíl vytvořit si postoj, doporučuje se zvolit jako mluvčího reklamy celebrity či jinou známou osobnost, avšak pokud je cílem zvýšit povědomí o značce, je výhodnější vybrat si mluvčího, který příliš známý není (2017). Koneckonců, jak uvádí Hubert a Kenning, atraktivní nebo slavní lidé zkrátka ovlivňují preference zákazníků, a ty pak jejich nákupní rozhodování – ať už pozitivně či negativně (2008).

3.4.2 Typy reklamních médií

Jak uvádí Durmaz, pro reklamu lze použít prakticky jakékoliv médium, počínaje nástěnnými malbami, billboardy, tištěnými letáky, rozhlasovými, filmovými a televizními reklamami, webovými bannery, obrazovkami mobilních telefonů, nákupními vozíky, lavičkami na zastávkách, hudebními představeními, plakáty a mnoha dalšími prostředky, které si zadavatel platí s cílem doručit svou zprávu cílovým zákazníkům (2011). Podle Kelleyho, Jugenheimera a Sheehana je navzdory příchodu nových médií nejrozšířenějším médiem a jedničkou v prodeji reklamy stále televizní reklama (2015). Vysekalová a Mikeš shledávají její nejsilnější stránku především v audiovizuální prezentaci, a sice z důvodu zapojení několika smyslů (2018). Podle MediaGuru možnost spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, příběh a rovněž příležitost budovat image značky či přímo prodávat. Další výhodou podle autorů představuje významný dosah a selektivita, díky které je možné pokrýt masovou veřejnost, ale rovněž pouze cílové skupiny spotřebitelů. Nevýhodou však přináší vysoké finanční náklady a přesycenost, která v důsledku rozšiřování komerčních bloků nastává (2017). Spotřebitelé jej totiž mnohdy nevnímají nebo dokonce bezmyšlenkovitě přepínají, a proto je důležité vzbudit dojem a pozornost diváků hned od samého začátku, jinak jejich zájem upadá.

Sinclair uvádí, že zlatý věk masmédií, jenž byl znám již v minulých desetiletích, je s příchodem interaktivních možností v podobě internetu a sociálních médií značně pod tlakem (2012). Přestože je televizní reklama stále dominantním médiem na většině vnitrostátních trhů, společnosti čím dál více upřednostňují neustále rozvíjící se internet. V důsledku této pokrokové revoluce došlo k zásadnímu ovlivnění naší společnosti, respektive zákazníků, kteří se tak stali více náročnými. Především z tohoto důvodu je pro jednotlivé společnosti důležité, aby se detailněji zaměřovaly na spotřebitelské trendy a preference. Internet se podle SendPulse objevil v devadesátých letech jako virtuální ekvivalent k tradičním marketingovým metodám, jako jsou například televizní či rozhlasové reklamy, reklamy v novinách, na billboardech a další. Není novinkou, že právě internet je nedílnou součástí každodenního života většiny lidí, a to jak dospělých, tak i dětí. Přispívá k tomu zejména zvýšené používání chytrých telefonů, které umožňují přístup k internetu prakticky odkudkoliv a kdykoliv (2022).

Velice blízkým ekvivalentem internetové reklamy je již výše zmíněná reklama na sociálních sítích. Podle Leóna-Castra et al. se sociální média zrodila s příchodem dynamického, interaktivního webu 2.0 a patří dnes ke klíčovým prostředkům komunikace a marketingovým strategiím všech společností (2021). Podle Kelleyho, Jugenheimerera a Sheehana se jedná o relativně nový obor, jenž zahrnuje většinu typů internetových aplikací zaměřených na interaktivitu umožňující vytvářet a měnit obsah jak uživateli, tak i značkami. Sociální sítě interakci nejen podporují, ale rovněž vyvolávají. Marketingová sdělení tak nejsou zaměřena pouze na jednosměrnou komunikaci směrem od značky k zákazníkovi, ale vytvářejí i dialog a interakci. Myšlenka interaktivity je dle autorů odlišná od myšlenky jiných typů digitálních reklam, a sice v tom, že v případě reklamy na sociálních sítích jde značce primárně o vybudování silné komunity uživatelů, která pak vytváří a šíří pozitivní ústní sdělení (2015). Podle autorů je kreativním značkám umožněno dosáhnout nové úrovně a zapojit tak spotřebitele prostřednictvím nejrůznějších stránek či aplikací zahrnující sociální sítě (Facebook, LinkedIn), mikroblogy (Twitter, Tumblr) či v neposlední řadě multimédia (Pinterest, YouTube). Podle zdroje LUI sociální sítě nabízejí nekonečně mnoho možností, jak se přiblížit k zákazníkům, jak ovlivnit jejich přesvědčení nebo jak je přimět k nákupu nabízeného zboží či využití služeb.

Médií, nástrojů a platforem, jež se dají různě využívat a vzájemně kombinovat, existuje celá řada. Výše uvedená média a jejich deskripce jsou tedy charakterizovány zcela skromným způsobem, protože jak teorie, tak i praxe v rámci tématu nabízí daleko komplexnější pojetí. Ať už se tedy jedná o produkt, službu či značku samotnou, téměř každý podnik touží po tom být konkurenceschopným, a má tak obvykle snahu dosáhnout (alespoň do jisté míry) určité jedinečnosti. Na to, jakým způsobem různá média, nástroje či platformy využívat nebo kombinovat, neexistuje prostý manuál. Proto, aby tedy podnik dosáhl maximálního úspěchu a efektivity na dnešním přesyceném trhu, je již téměř nezbytné mít v týmu odborníky, kteří se o komunikační strategii postarají. Komunikační strategie je tvořena na základě několika předpokladů, jež vyžadují znalost dlouhodobých a krátkodobých cílů společnosti, výchozího konceptu a myšlenky společnosti či v neposlední řadě kvalitní znalost tržního prostředí, zejména pak cílových zákazníků. Nejen z tohoto důvodu existuje významné množství různých studií a analýz zaměřených na otázku preference typů reklamních médií. O jednu z takovýchto studií se zasloužil autor

Rahman, jenž se v roce 2019 zajímal o preference spotřebitelů v závislosti na jejich věku, pohlaví či povolání. Ze zjištěných dat (viz Tab. 1) vyplývá, že z hlediska kritéria ‚pohlaví‘ má nejvyšší preferenci internet, a to jak na straně mužů, tak i žen. Ženy však dle zjištěných výsledků tráví na internetu více času než muži. Druhým nejvíce preferovaným médiem byla televize, avšak pouze u žen. Muži dle výzkumu hned po internetu nejvíce preferují noviny. Jiné výsledky však tabulka nabízí z pohledu kritéria ‚věk‘. Zatímco pro mladé respondenty je nejvíce atraktivním médiem internet, respondenti ve středním a starším věku preferují spíše televizi a noviny. Posledním zkoumaným kritériem byla ‚profese‘, kde jako nejvíce preferované médium u studentů byl internet a rádio, u podnikatelů to byly noviny a internet, ale u žen v domácnosti jednoznačně televize, protože většinu svého času tráví obvykle doma (2019).

Tab. 1 Preference médií podle pohlaví, věku a profese

Gender, Age, Profession * Which media do you prefer? Cross tabulation									
		Television	Radio	Newspaper	Magazine	Internet	Outdoor	Yellow pages	Total %
Gender	Male	16,47	9,41	22,35	11,76	31,76	5,88	2,35	100
	Female	33,85	9,23	3,07	9,23	43,07	0,00	1,54	100
Age	Less than 30	9,09	18,18	3,63	0,00	65,45	3,63	0,00	100
	30-45	27,05	4,70	20,00	18,82	22,35	3,52	3,52	100
	46-60	80,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100
Profession	Service holder	21,68	7,23	13,25	15,66	33,73	4,82	3,61	100
	Business man	0,00	5,88	52,94	5,88	29,41	5,88	0,00	100
	House wife	50,00	5,55	2,78	5,55	36,11	0,00	0,00	100
	Student	0,00	35,72	0,00	0,00	64,28	0,00	0,00	100

Zdroj: (Rahman, 2019, str. 7)

At' už byl záměr a cíl tohoto výzkumu jakýkoliv, pro účely této práce je stěžejní potvrzující fakt, že klíč k úspěchu tvoří nejen správná volba a kombinace médií, nýbrž i správná definice a vymezení cílové skupiny. Podle Rascasone je znalost cílové skupiny důležitým pilířem pro naplnění strategických cílů podniku, který mimo jiné rovněž pomáhá zvýšit šanci na zaujetí většího množství zákazníků. Schopnost zaujmout cílovou skupinu pak podle zdroje obnáší správná volba způsobu komunikace, ztvárnění webu, přizpůsobení textů a reklamních kampaní či v neposlední řadě přizpůsobení obsahu webu a blogů (2021).

4 Odras diverzity, inkluze, stereotypů a interkulturních prvků v reklamě

Reklama je podle Chua již po dlouhou dobu uznávána jako mocná sociální a kulturní síla, jež odráží a formuje společenské hodnoty a normy v naší společnosti (2022). Z hlediska historie a jejího vývoje je tedy zřejmé, že ve společnosti vždy hrála svou významnou roli a jediné, co se měnilo, bylo těžiště kritiky, jež se často přesouvalo v důsledku politických a sociálních vlivů či technologických pokroků. Pope uvádí, že první kritika vůči reklamě byla zaměřena na poptávku po bezpečných produktech, a až poté se přesouvala spíše k touze po upřímných a pravdivých reklamních sděleních (1991). Šedesátá léta pak dle autorů Williamse, Leehe a Haugtvedta byla značně ovlivněna hnutím za občanská práva, kdy docházelo k rozšíření kritiky vůči reklamnímu průmyslu z hlediska nedostatku rozmanitosti v reklamách. Kritika podle autorů vzrostla kvůli vyobrazování různých menšinových skupin, konkrétně pak žen, Afroameričanů, Hispánců a později i asijských Američanů (2004). Postupem času se však počet minoritních skupin značně rozrůstal, a nadále rozrůstá i dodnes. Minoritně zastoupené skupiny se od té doby rozšířily například o asijsko-indické Američany, osoby staršího věku, LGBT+ komunitu, zdravotně hendikepované aj.

Při tvorbě reklamy je tedy mimo jiné nezbytné přihlížet ke specifickým jednotlivých trhů, jež mají zpravidla rysy globálního, nadnárodního, národního či regionálního charakteru. Na základě tohoto předpokladu je pak podle Světlíka et al. důležité zvážit, do jaké míry lze cílovou skupinu oslovit prostřednictvím standardizované reklamy, a kdy ji adaptovat, tedy přizpůsobit kultuře místní. Zadavatelé takovýchto reklam se však často přizpůsobují a rozhodují na základě svých finančních možností. Je tedy zřejmé, že reklama založená na strategii adaptace bude oproti té standardizované tou nákladnější variantou. V případě strategie adaptace autoři uvádějí dvě základní řešení, a sice strategii národních kulturních rozdílů a strategii customizace. Strategie národních kulturních rozdílů vychází z kulturních diferenciací jednotlivých národů, a tedy respektuje tyto národní kulturní odlišnosti, zatímco strategie customizace respektuje jak kulturní rozdíly jednotlivých národů, tak i rozdíly uvnitř těchto národních kultur (2017). Podle Světlíka et al. „příjemci reklamy reagují na reklamu v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, vlastních postojů, přání i způsobu jejího vnímání“ (2017, str. 501). To, jakým způsobem na to jednotlivé kultury reagují, je tedy různé.

4.1 Přístup k problematice ve světě

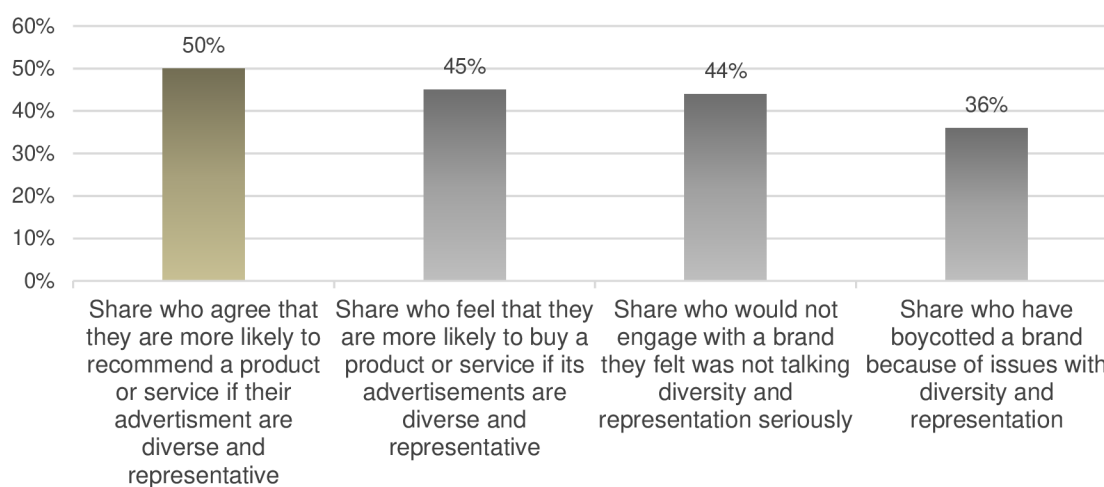
Podle autorů Johnsona a Grierové tento neustálý růst rozmanitosti povzbudil mnoho inzerentů k akceptaci strategie zohledňující spotřebitele, na které se tradičně necílí (2015). Autoři Williams, Lee a Haugtvedt tvrdí, že je to v zájmu primárně amerických obchodníků, které k lepšímu porozumění různým skupinám spotřebitelů motivují především dobré finanční důvody (2004). Přestože takovéto zacílení dle Johnsona a Grierové působí na cílové menšiny příznivě, objevují se však i reakce nepříznivé, a to zejména ze strany většinových příslušníků (2015). Některé zdroje uvádějí, že velké množství menšinových skupin je v reklamě zastupováno nedostatečně či nevhodně, další zdroje naopak jejich zástup v reklamě tvrdě kritizují. Není však žádnou novinkou, že problematika rozmanitosti v reklamě je již dlouhou dobu velice rozporuplným a kontroverzním tématem. Chu tvrdí, že na základě odborníků specializujících se na reklamu a marketing by reklamní rozmanitost ve Spojených státech měla vzhledem k neustálým změnám demografického profilu zahrnovat a zapojovat lidi ze stále rozmanitější populace, a to ať už se jedná o rasové, genderové, sexuální či schopnostní identity (2022).

Způsob, jakým jsou skupiny lidí prezentovány v reklamě však ne vždy plně odpovídá realitě. Reklamy, které se ve svých kampaních zabývají společensky citlivými tématy mohou snadno urazit různá pohlaví či kulturní skupiny. Podle Houston Chronicle se tato problematika často projevuje prostřednictvím stereotypů prezentujících ženy jako ženy v domácnosti, svobodného afroamerického muže ve skupině bělochů, bílé rodiny na předměstí apod. (2018). Stereotypy v reklamě dle zdroje hrají velkou roli, a sice z důvodu, že značka zodpovědná za danou kampaň prostřednictvím nich sděluje informace své vybrané demografické skupině. Podle Britské Rady pro reklamu (z anglického the Advertising Standards Authority, ASA) má však toto cílení na vymezenou demografickou skupinu tendenci vést k urážce, a sice z důvodu nejednoznačné povahy definice rasismu, která často vyvolává debatu o tom, zda je etické používat stereotypy v reklamách či nikoliv. Odpůrci rasových stereotypů dle zdroje tvrdí, že používání archetypů jako reprezentantů populace je přílišným zjednodušením celé rasy lidí a dále zužuje dostupné zastoupení marginalizovaných skupin (2021).

CNBC uvádí, že čím více se americké rodiny stávají rozmanitější, společnosti se snaží přizpůsobit a vytvářet své reklamy stále inkluzivnější. Zdroj uvádí, že podle

studie pro výzkum trhu téměř většina rodičů (80 %) v reklamách ráda vidí různorodé rodiny, přičemž velká část z nich (66 %) upřednostňuje značky, které projevují úctu ke všem druhům rodin a při nákupním rozhodování se pak tato skutečnost stává stěžejním kritériem. Pokud však jde o rodiče mileniálů, otevřenost vůči přijímání interrasových a LGBT+ rodin je a bude mnohem významnější. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že necelá polovina rodin (40 %) odráží ‚moderní‘ způsob života představující domácnost s jedním rodičem, společně žijící (nesezdané) rodiče, rodiče LGBT+, rodiče smíšené rasy či domácnosti s otcem v domácnosti. Senior viceprezidentka a výkonná kreativní ředitelka R/GA, Chloe Gottlieb podle zdroje shledává nedostatky zejména v antagonismu, jež způsobuje zejména starší generace. Značky by podle ní však měly přijmout hodnoty (pro dnešní dobu důležitějších) mladších lidí s otevřenější myslí, a proto toto období považuje za přechodné. Značky se dnes podle jejího názoru chovají odvážně, avšak stále shledává ‚problém‘ v lidech, kteří této problematice nejsou zcela přizpůsobeni a otevřeni (2016). Zdroj Statista v roce 2022 zveřejnil výsledky výzkumu týkající se názorů spotřebitelů Spojených států a Spojeného království na diverzní a inkluzivní reklamu. Polovina respondentů (50 %) souhlasila s tím, že by doporučila produkty či služby inzerované inkluzivním a reprezentativním způsobem, přičemž další téměř polovina z nich (45 %) uvedla, že by se tak pravděpodobně zvýšil i jejich zájem o koupi (viz Obr. 6).

Attitude of customers towards diverse and inclusive advertising in the US and the UK as of July 2022

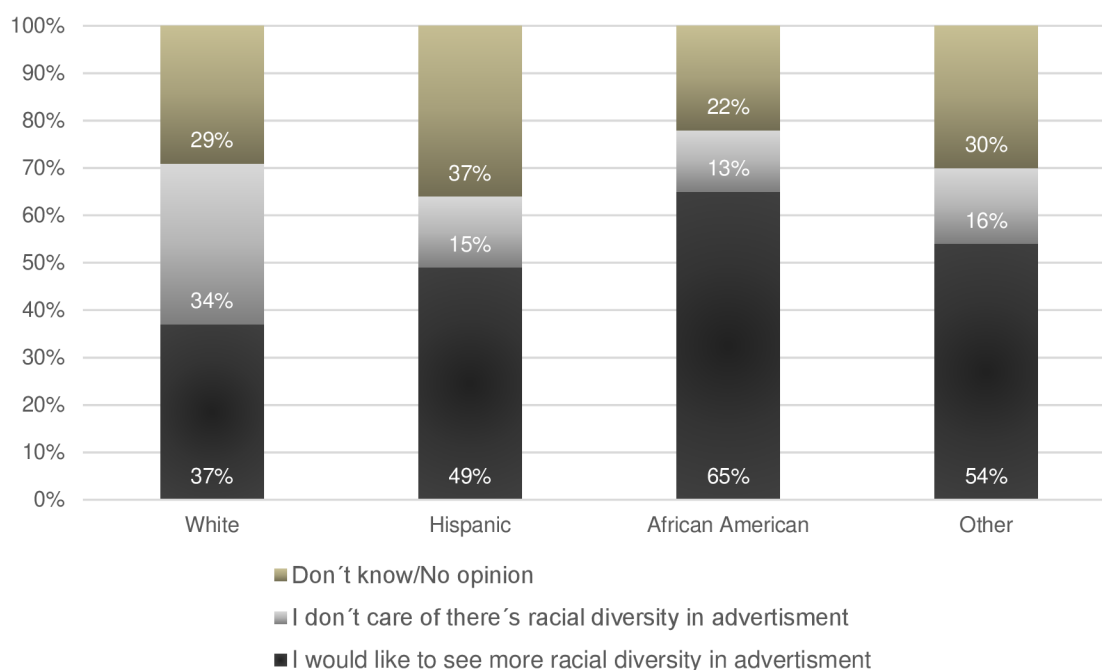


Zdroj: (Statista, 2022)

Obr. 6 Postoj zákazníků k diverzní a inkluzivní reklamě v US a UK

Další průzkum podobného charakteru zaměřeného na rasovou rozmanitost v reklamě na území Spojených států publikoval zdroj Statista rovněž v roce 2020. Zdroj zkoumal data na základě dvou proměnných, a sice jak z hlediska etnické příslušnosti respondentů, tak z hlediska jejich věku. Z explorace zkoumající výsledky založené na etnické příslušnosti vybraných respondentů vyplývá, že rasově diverzifikované reklamy preferují zejména zástupci Afroameričanů (65 %), Hispánců (49 %) a jiných etnik (54 %), přičemž zástupci bílé rasy (37 %) se o problematiku tohoto charakteru příliš nezajímají (viz Obr. 7).

Opinions on including racial diversity in advertising according to adults in the United States as of June 2020, by ethnicity

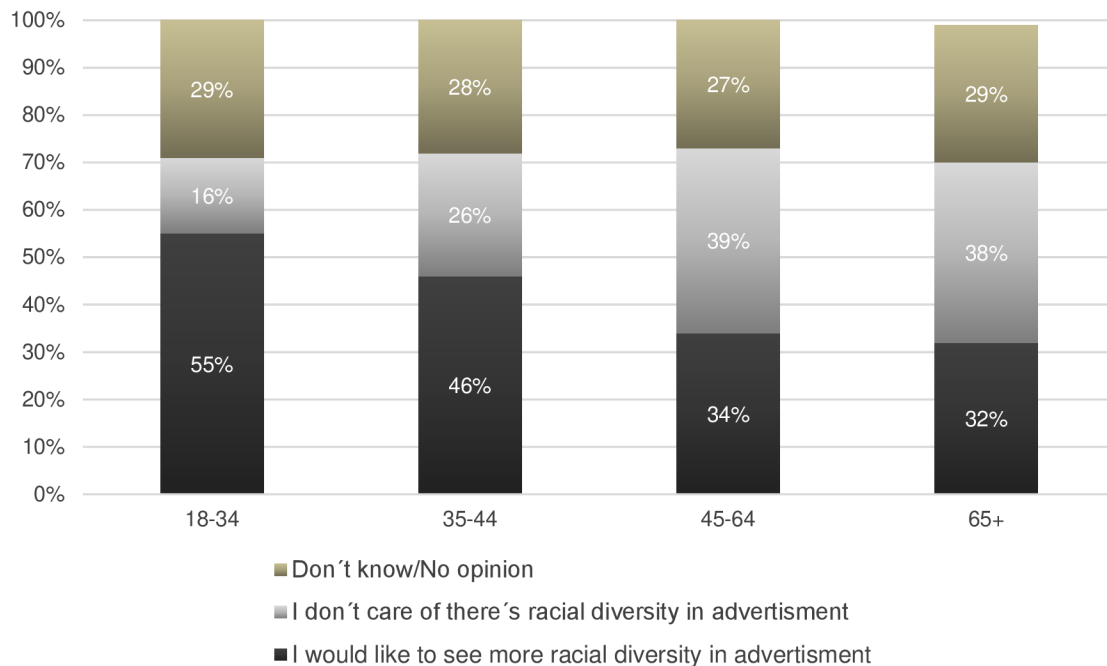


Zdroj: (Statista, 2020)

Obr. 7 Rasová rozmanitost v reklamě, US a UK (dle etnické příslušnosti)

Data sesbírána na základě věkových skupin (viz Obr. 8) zase ukazují, že největšími favority rasové diverzity v reklamě jsou mladí Američané (55 %), kteří tuto rozmanitost nejen podporují, ale dokonce by chtěli rasové zastoupení v reklamě zvýšit. U ostatních věkových skupin však dochází k tomu, že se s rostoucím věkem poptávka úměrně snižuje, přičemž v kategorii 65+ tento názor sdílí pouze 32 % z nich (2020).

Opinions on including racial diversity in advertising according to adults in the United States as of June 2020, by age group



Zdroj: (Statista, 2020)

Obr. 8 Rasová rozmanitost v reklamě, US a UK (dle věkových skupin)

4.2 Přístup k problematice v České republice

Marketing & Media o diverzitě v reklamě hovoří jako o tanci na tenkém ledě. Zdroj uvádí, že diverzita a boření zajetých stereotypů pro české prostředí stále představuje citlivé téma, jež může značkám zajistit úspěch, ale rovněž způsobit komplikace. Existuje nespočet značek, které se v posledních letech zavázaly k přijetí diverzity a inkluze, avšak téměř ve všech případech se jedná o společnosti nadnárodního charakteru. Typickým příkladem takovéto značky je podle zdroje společnost Zalando, která reflektuje inkluzi LGBT+ či zdravotně hendikepovaných osob nebo společnost H&M, která spotřebitelům představuje mladistvě oblečenou důchodkyni. Mladá generace (Generace Z) a minoritní skupiny jsou dle zdroje z velké části (70 %) diverzním značkám otevřeny a nakloněny, zejména pak pokud se jedná o diverzitu zaměřenou na komunitu LGBT+ (až 85 %). Podle zdroje však ‚průměrnou‘ veřejnost diverzita spíše polarizuje, odsuzuje nebo nejistě komentuje (2022). Autor článku v Hospodářských novinách považuje za největší úskalí stávajícího boje proti stereotypům chybné přesvědčení, a sice že

eliminací zaběhnutých nezdravých stereotypů bude naše společnost spasena. Toto přesvědčení však dle autora vede k neústupnosti až fanatismu, s nímž je boj proti stereotypům často veden. Jedním z vysvětlitelných důvodů stereotypního vnímání reality v lidské společnosti je naše omezenost. Stereotypy zde vždy byly, a vždy budou – s největší pravděpodobností budou ty staré pouze nahrazeny těmi novými (2021). Abychom byli schopni správně pochopit postoj naší společnosti k této problematice, je potřeba stručného nahlédnutí do naší historie. Česká republika byla a dodnes stále je považována za společnost spíše homogenního charakteru, tedy s dominantním zastoupením obyvatel české národnosti. Výjimku pode Krylové a Vašátka historicky představovala pouze jedna etnická menšina, a sice Romové, kteří ačkoliv jsou českou společností mnohdy považováni za cizince, mají na našem území již dlouhou historii (2006). Podle zdroje Discover Society průzkumy veřejného mínění po roce 1989 odhalily, že více než devadesát procent obyvatel České republiky otevřeně přiznalo své negativní pocity vůči této menšině. Důvodů podle zdroje bylo hned několik, a sice že Romové představovali chudou a málo vzdělanou menšinu, míra nezaměstnanosti mezi nimi byla velmi vysoká, asimilační politika nefungovala a sociální soužití mezi většinovou a menšinovou populací bylo plné konfliktů – veřejné vnímání Romů jako cizinců, zločinců a přinejmenším částečně asociálů se tak dle zdroje velice snadno reprodukovalo (2016).

Po téměř třiceti letech podobný průzkum, přesněji tedy implicitní asociační test představila v roce 2017 Harvardská univerzita, jež se snažila odhalit předpojatost a stereotypy bílých jedinců vůči jiným etnikům na území evropských států. Podle zdroje Aktuálně.cz se ukázalo, že Evropané spojují jedince s alternativní barvou pleti se slovy spíše negativními, přičemž nejkritičtější přístup byl zaznamenán ze strany Čechů, Litevců a dalších východních národností. Navzdory tomu, že je metodika tohoto průzkumu poměrně kritizována pro svoji neobjektivitu, ukázalo se, že však existují i jiné testy, jež předpojatost Čechů vůči jiným etnikům potvrzují (2017). Koneckonců, při pohledu na národnostní rozložení obyvatel České republiky (viz Tab. 2), je zcela patrné, že jedinci s alternativní barvou pleti zde netvoří významný podíl, což je jeden z možných důvodů, proč předpojatost k etnickým menšinám může stále převládat.

Tab. 2 Obyvatelé v ČR podle vybraných národností a jejich kombinací

Obyvatelé hlásící se k dané národnosti (2021)			
Národnost	Výhradně	V kombinaci s další národností	Celkem
Česká	6 033 014	382 090	6 415 104
Moravská	359 621	197 020	556 641
Slovenská	96 041	66 537	162 578
Ukrajinská	78 068	14 824	92 892
Vietnamská	31 469	7 254	38 723
Polská	26 802	11 416	38 218
Ruská	25 296	9 210	34 506
Slezská	12 451	18 850	31 301
Německá	9 128	15 504	24 632
Romská	4 458	17 233	21 691

Zdroj: (Český statistický úřad, 2021)

5 Generace a jednotlivá specifika

Pojem generace se podle McCrindleho a Wolfingerové konvenčně definuje jako „průměrný časový interval mezi narozením rodičů a narozením jejich oficiálních potomků“ (2014, str. 1). Autoři uvádějí, že tato biologická definice je již po tisíciletí přiřazována k věku mezi dvaceti až pět a dvaceti lety, avšak z důvodu rychle měnících se kohort v reakci na nové technologie, kariérní a studijní možnosti či měnící se společenské hodnoty, jsou dvě desetiletí pro dnešní dobu příliš širokým generačním rozpětím. Navzdory takto měnícím se kohortám by dnes biologická definice generace byla i přesto jiná, a sice z důvodu, že se doba mezi narozením rodičů a narozením jejich oficiálních potomků protáhla ze dvou desetiletí na více než tři. Tuto skutečnost autoři potvrzují tvrzením, že v roce 1982 byl průměrný věk prvorodičky pětadvacet let, zatímco dnes je třicet jedna. Z tohoto důvodu jsou dnes jednotlivé generace definovány a vymežovány spíše na sociologickém základě nežli biologickém, a vymezují tak skupinu lidí narozených v podobném časovém rozmezí, ve srovnatelném věku a s obdobnou životní etapou, jež je formována totožnými událostmi, trendy a vývojem. Společné rysy dnešních generací dle McCrindleho a Wolfingerové překračují globální, kulturní a sociálně-ekonomické hranice více než kdy dřív. Díky globalizaci, jež je z velké části ovlivněna dnešními moderními technologiemi, jsou mladí lidé formováni stejnými událostmi, trendy a vývojem, a to ať už se nacházejí v Austrálii, Spojených státech, Velké Británii, Německu či Japonsku. Jakožto náruživí uživatelé sociálních médií a jiných on-line technologií tak dosahují vyšší finanční vybavenosti a formálního vzdělání než kterákoliv generace před nimi. Lze konstatovat, že svět má dnes vybudovanou svou zcela první globální generaci, jež zahrnuje osoby narozené ve stejné době, formované stejnými vlivy a zasažené stejnými sociálními markery – jinými slovy jako kohortu sjednocenou věkem a životní etapou, podmínkami a technologiemi, událostmi a zkušenostmi (2014).

5.1 Generační vymezení

Strauss a Howe uvádějí, že seskupování segmentů spotřebitelů do cílových kategorií je dnes běžnou marketingovou praxí. Jedním z takovýchto příkladů, dost možná tím nejznámějším, je podle autorů pak právě sdružování segmentů spotřebitelů na základě generačních kohort (1991). Podle názoru Desai a Lele pro jednotlivé generace neexistuje žádné standardizované pojmenování či časové

vymezení, a sice z důvodu nadměrného výskytu neshod v rámci vymezení věkového rozpětí jednotlivých generací (2017). Zwanka a Buff však největší úskalí shledávají v tom, že rok narození není tou správnou metodou, jež by se měla při formování kohorty využívat. Zatímco věkové vymezení jednotlivých generací je ovlivňováno bezprostředně rokem narození, generační kohorty pak vycházejí primárně z kataklyzmat⁴, jež pro společnost přinášejí zcela nový soubor hodnot (2021). Na základě provedené literární rešerše lze tedy říct, že schopnost správně definovat označení jednotlivých generací, zejména pak schopnost umět je správně časově vymezit, je považována za takřka nereálnou, neboť se jedná o velice sporné téma (viz Tab. 3). O různorodosti jednotlivých definic a vymezení může rovněž rozhodovat i území, ke kterému se literatura vztahuje nebo také odlišné historické události, jež dané území formovaly. Pro účely této práce bude však využito zdroje zaměřeného na události související s Českou republikou (viz Tab. 4).

Tab. 3 Označení a časové vymezení generací dle různých literárních zdrojů

Zdroj	Označení a časové vymezení jednotlivých generací					
Dimock (2019)	Tichá generace (1928-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generace X (1965-1980)	Mileniálové (1981-1996)	Generace Z (po roce 1997)	-
Johnston (2013)	-	Baby Boomers (1943-1960)	Generace X (1961-1981)	Generace Y (1982-1991)	Generace Z (po roce 1992)	-
Forbes (2017)	Válečná generace (do roku 1945)	Baby Boomers (1946-1967)	Generace X (1968-1982)	Generace Y (1983-1997)	Generace Z (po roce 1998)	-
Alferjany a Alias (2020)	Tradicionalisté (do roku 1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Generace X (1965-1979)	Generace Y (1980-1997)	Generace Z (po roce 1997)	-
Robinson (2017)	Tichá generace (1925-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generace X (1965-1985)	Generace Y (1980-1994)	Generace Z (1995-2012)	Generace Alfa (2013-2025)
Bejtkovský (2016)	Tichá generace (1925-1946)	Baby Boomers (1946-1960)	Generace X (1960-1980)	Generace Y (1980-1995)	Generace Z (1995-2010)	Generace Alfa (2010-2025)
Marketing PPC (2022)	Předválečná generace (1925-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generace X (1965-1980)	Generace Y (1981-1994)	Generace Z (1995-2014)	Generace Alfa (2015-2021)

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

⁴ Kataklyzmata představují události, jež způsobují změnu hodnotové struktury společnosti. Často se jedná například o živelní pohromu, náhlou přírodní katastrofu apod.

Tab. 4 Generační složení obyvatel v ČR k 1. 1. 2021

Generace	Válečná generace (1925-1945)	Baby Boomers (1946-1967)	Generace X (1968-1982)	Generace Y (1983-1997)	Generace Z (1998-2009)	Generace Alfa (2010-2025)
Věk	76-96 let	54-75 let	39-53 let	24-38 let	12-23 let	0-11 let
Počet	764 530	2 802 456	2 425 958	1 950 405	1 205 108	1 342 166
Zastoupení (%)	7 %	27 %	23 %	19 %	11 %	13 %

Zdroj: (Český statistický úřad, 2022, vlastní zpracování)

5.2 Charakteristika jednotlivých generací

Jak uvádí zdroj ChciPracovat.info, je zcela zřejmé, že každá z uvedených generací reflektuje jiné životní zkušenosti, jiné vzorce chování a jiné myšlenkové postoje. Mnoho odborníků z řad psychologů či sociologů se snaží zachytit a rozklíčovat hlavní charakteristiky, případně odlišnosti jednotlivých generací s primární snahou upevnit mezigenerační komunikaci a soužití či podpořit jejich vzájemné pochopení (2020). Ve spotřebitelském kontextu dle Egera et al. generační identita významně ovlivňuje nákupní vzorce a nákupní chování. Jednotlivé generace mají při svém nakupování odlišné jak vztahy k jednotlivým značkám, tak i nákupní cíle. Je však jisté, že mají zájmy i společné, a sice bezpečnost plateb, snadnou interakci se značkou, transparentní akce a skvělý zákaznický servis (2021).

5.2.1 Válečná generace (1925-1945)

Válečná generace zahrnuje osoby narozené v letech 1925 až 1945. Bejtkovský tuto generaci definuje jako velmi loajální a spořivou s velkou důvěrou v instituce a častým plánem pracovat pro jednu organizaci po dlouhou dobu. Většina lidí této generace si cení vydělávání peněz a spoření, v důsledku čehož jsou považováni za generaci bohatou (2016). Podle zdroje ChciPracovat.info se až na výjimky jedná o osoby dnes již nepracující. Lidé této generace bývají často označováni jako ‚Tichá generace‘, a sice z důvodu, že doba, ve které vyrůstali jim neumožňovala vyjadřovat své názory či postoje (2020). Podle zdroje Forbes představitelé válečné generace zažili nacisty, komunisty, pražské jaro, normalizaci i sametovou revoluci, přičemž jejich stěžejní životní hodnoty vyznačují mír, zdraví a rodinu. Dominantními technologiemi této generace jsou rádio, noviny, gramofonové desky či telegram. I přesto, že preferují osobní setkání zvládnou i skypovat se svými vnoučaty (2017).

5.2.2 Baby Boomers (1946-1967)

Generaci Baby Boomers utváří lidé narození v letech 1946 až 1967. Bejtkovský o lidech této generace hovoří jako o loajálních pracovnících akceptujících vedení. Podle autora má tato generace sklony k individualismu, cynismu, disponuje silným sociálním cítěním, avšak zároveň slabou technickou dovedností (2016). Jak udává zdroj ChciPracovat.info, představitelé této generace většinu svého života prožili v komunistickém Československu a svůj život často dělí na období ‚před‘ a ‚po‘ revoluci. Dnešní dobu často kritizují pro svou povrchnost a rychlost, mají pevné morální zásady a investují převážně do své rodiny. Zástupci Baby Boomers se dostali již do důchodového věku, avšak převážná většina stále podniká či pracuje (2020). Podle Egera et al. jsou nazýváni digitálními imigranty, protože se nenarodili do digitálního světa. Dávají přednost komunikaci vedené tváří v tvář (2021) a dle Forbes využívají technologie jako je televize, knihy, časopisy, telefony a magnetáky (2017). Přestože svým blízkým stále posílají pohledy, rovněž bázně pronikají i na sociální sítě. Baby Boomers dle Williamse a Pageho častěji nakupují na jednom místě v blízkosti domova, a rovněž často upřednostňují produkty, jež jsou spolehlivé, za přiměřenou cenu a šetrné k rozpočtu. Mají rádi nové produkty a technologie usnadňující jejich život a šetřící jejich čas (2011). Baby Boomers tvoří podstatnou část světové populace (viz Tab. 5), zejména pak ve vyspělých zemích, přičemž jakožto nejpočetnější skupina mají významný vliv na ekonomiku.

5.2.3 Generace X (1968-1982)

Představitelé Generace X, známí rovněž jako ‚Husákovy děti‘ se narodili mezi lety 1968 až 1982. Podle Bejtkovského se jedná o vynalézavé a nezávislé osoby preferující neformálnost s tendencí hledat rovnováhu mezi pracovním a osobním životem. Zástupci Generace X jsou motivováni důslednými pracovními hodnotami, a protože vyrostli v přítomnosti počítačů, jsou zblhlí i v práci s technologiemi, kde syntetizují různé informace, aby získali znalosti a porozumění (2016). Podle zdroje ChciPracovat.info jsou nyní na vrcholu a v práci jsou jádrem týmu. Mají pevné pracovní návyky, usilují o finanční zabezpečení a vlastní bydlení, dříve rebelovali proti autoritám a také se přestali ženit a vdávat. Generace X zažila dobu bez počítačů a vzpomíná na korespondenční lístky a ICQ (2020). Zdroj Forbes za dominantní technologie této generace považuje mobil, počítač, walkman a video, přičemž uvádí, že se jedná o poslední generaci, jež vyvolávala fotografie (2017).

Představitelé oceňují přímou, jasnou a stručnou komunikaci, což ovlivňuje i jejich nákupní zvyklosti. Pokud jde o výrobky, reklamu a nakupování, jsou dle Williamse a Pageho jako spotřebitelé sofistikovaní, cyničtí, uvědomují si cenu a mají nízkou cenovou citlivost (2011).

5.2.4 Generace Y (1983-1997)

Lidé z Generace Y, rovněž označováni jako ‚Mileniálové‘ nebo ‚Havlovy děti‘ se narodili mezi lety 1983 až 1997. Bejtkovský tuto generaci považuje za první globální generaci, kde mají lidé podobné vlastnosti a atributy bez ohledu na zemi původu. Příslušníci Generace Y dle autora nejsou připraveni investovat do práce tolik času jako Válečná generace či Baby Boomers. Práce je pro ně jen jednou z životních priorit, nikoliv prioritou, chtějí minimum pravidel a byrokracie, preferují otevřenost a transparentnost, upřednostňují inkluzivní styl řízení a týmovou orientaci, očekávají, že budou mít možnost být zmocněni, chtějí každodenní zpětnou vazbu, usilují o přenosnou kariéru a větší míru osobní flexibility, chtějí vzdělávání a rozvoj, jsou pozitivní, zdvořilí a energičtí (2016). Dle zdroje ChciPracovat.info se jedná o ekonomicky aktivní generaci, jež tvoří perspektivní část pracovního trhu (2020), přičemž jejich prioritou a cílem při vydělávání peněz je dle Forbes možnost užívat si života. Dominantní technologie této generace představují například přehrávač MP3, chytrý telefon, připojení k internetu a nespočet aplikací pro různé typy komunikace s různými lidmi (2017). Příslušníci této generace jsou dle Williamse a Pageho obvykle sebevědomí, ambiciózní, hovoří různými cizími jazyky a jsou orientováni na úspěch. Jsou informováni o všech novinkách, vyhledávají změny a inovace, a o nákupu se obvykle rozhodují po předchozím průzkumu daného tématu. Zástupci této generace dávají přednost nakupování on-line, které oproti tradičním obchodům nabízí řadu výhod, včetně snadného objednání, doručení a nízkých cen. Chtějí výrobky, jež odpovídají jejich osobnosti a životnímu stylu. Spotřebitelé z této generace mají tendenci věnovat své výdaje více osobním nebo digitálním službám než oblečení, trpí vyšší mírou zadluženosti a vydělávají v průměru méně než předchozí generace. V jejich komunikaci hrají důležitou roli sociální média, jako je Facebook, využívají různé druhy mobilních zdrojů a platforem. S větší pravděpodobností vyhledávají konkrétní značku. V mnoha situacích preferují rychlé nakupování, na rozdíl od Baby Boomers (2011).

5.2.5 Generace Z (1998-2009)

Představitelé Generace Z, někdy označováni jako ‚Generace M‘ (multitasking) se narodili mezi lety 1998 až 2009. Generace Z je podle Bejtkovského sebevědomá, šťastná, zapadá do týmového ducha a má větší zájem o společenské aktivity než generace předchozí. Mezi významné charakteristiky této generace dále patří dobrá integrace s technologiemi – představitelé této generace jsou často označováni jako ‚digitální domorodci‘, jsou zdatní v sociálních médiích a multitaskingu, zajímají se o životní prostředí, jsou ovlivňováni svými přáteli ohledně produktů a značek, jsou chytrí a mají schopnost rychle zpracovat velké množství informací. Podle autorů bude během příštích pěti let Generace Z tvořit pětinu pracovní síly. Pracovníci z této generace bývají inovativní, kreativní a chtějí mít vliv na společnost. Chtějí se profesně rozvíjet a růst, jsou ochotni k tomu využívat stáže a vzdělávací zkušenosti. Generace Z se také více zajímá o práci ve společnosti, pro kterou se nadchne a je často ochotna pracovat za nižší plat. Zástupci mají také vyšší nároky na vztahy se svými šéfy. Přestože jsou zbláhli ve světě sociálních médií, textových zpráv a e-mailů, mnohem raději by s těmi výše postavenými vedli skutečné rozhovory a navazovali kontakty. Tato generace je navíc velmi projektově orientovaná, a je připravena rozběhnout vše, co je jí zadáno. Dává však přednost rozsáhlé zpětné vazbě a podnětům od těch, kteří jsou výše postaveni. Generace Z má velkou míru odhodlání, talentu a ambicí, které může přinést (2016). Životní hodnoty této generace podle Forbes spočívají především ve schopnosti najít a udržet si opravdové přátele a hodně toho zažít. Svět však z velké části vnímá skrze dotykové displeje (2017).

5.2.6 Generace Alfa (2010-2025)

Generace Alfa je označení pro děti narozené po roce 2010, přičemž působit by dle predikcí měla pravděpodobně do roku 2025, kdy jej vystřídá Generace Beta. Formování této generace by dle Bejtkovského měla trvat nejméně třicet let, přičemž jsou nebo budou dětmi Generace X, Generace Y a Generace Z. Pro tuto generaci bylo vytvořeno několik predikcí, a sice, že to bude dosud nejvíce podnikavá generace s nejspělejšími technologiemi, jež bude nakupovat primárně on-line a bude mít oproti předchozím generacím méně lidského kontaktu, protože bude více soběstačná (2016). Představitelé Alfy se dle zdroje Focus již od mala pohybují v digitálním prostředí a jejich vztah k mediálním technologiím by měl být reflektován

i ve vzdělávání. Generace Alfa je pod drobnohledem marketérů již dnes, přičemž jeden z důvodů je předpoklad, že v roce 2030 by měla tato část populace činit až jedenáct procent. Obecně se však predikuje, že v dospělosti bude tato generace z pohledu konzumu zásadně náročnější, než jsou generace dnešní (2022).

Vymezení generací	Válečná generace 1925-1945	Baby Boomers 1946-1967	Generace X 1968-1982	Generace Y 1983-1997	Generace Z 1998-2009
Jací jsou?	Zažili nacisty, komunisty, pražské jaro, normalizaci i sametovou revoluci.	Normalizace. Chybí jim uznání a jistoty. Starají se o rodiče i vnoučata.	Jsou na vrcholu. Zažili socialismus i divoké devadesátky. Přestali se ženit a vdávat.	První globalizovaná generace (online). Volný pohyb přes hranice. Svobodu berou jako samozřejmost.	Online generace. Nezažili dobu bez internetu nebo smartphonů.
Za co utrácejí?	Neutrácí a spoří.	Utrácejí za rodinu, pomáhají svým dětem i rodičům.	Před nákupem týdny hledají informace, mají rádi věrnostní karty.	Vydělávají, aby si mohli užívat.	Utrácejí za to, co je v kurzu. Běžné nákupy obstarávají rodiče.
Životní hodnoty	Mír, zdraví, rodina.	Klid, izolace a život sám pro sebe. Za všechno může systém.	Finanční zabezpečení a klidný život, vlastní bydlení.	Být šťastný a spokojený, užívat si života a mít na to dost peněz.	Mít opravdové přátele a hodně toho zažít.
Dominantní technologie	Rádio, noviny, gramofonové desky, telegram.	Televize, knihy, časopisy, telefony, magnetáky.	Mobil, počítač, walkman, video. Poslední, kdo si vyvolával fotky.	MP3, chytrý telefon, připojení k internetu.	Svět vnímají skrze dotykové displeje.
Jak cestují?	Cestování je svátkem, na který se dlouho připravují. Dlouho nikam nesměli.	Míří do celého světa, nesetkávají se s místními. Žijí v hotelu, půjčují si auta a rádi jezdí na stejná místa.	Po revoluci vyrazili objevovat svět. Teď mají rodiny, jezdí s cestovkou a sní o exotice. Na cesty si berou Lonely Planet.	V zahraničí chtějí být lokální. Cestu si plánují sami a pomáhají jim doporučovací algoritmy a Airbnb.	Jezdí s rodiči. Už byli na prodlouženém víkendu v Paříži nebo Římě. Chtějí zdrhnout.

Zdroj: (Forbes, 2017, vlastní zpracování)

Obr. 9 Přehled jednotlivých generací

5.3 Vybrané generace z hlediska marketingového potenciálu

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, většina marketérů sestavuje své marketingové strategie a přizpůsobuje reklamu na základě jednotlivých věkových skupin. Je to způsobeno zejména tím, že reakce jednotlivých generací jsou zásadně odlišné, přičemž jedním z důvodů jsou například již zmiňované události, jež jednotlivé generace jistým způsobem ovlivňovaly či formovaly. Co se však on-line marketingu týče, mezi ideální cíle na trhu dle zdroje MarketingPPC patří zejména Generace XYZ – v budoucnu pak i Alfa (2022). Dalším důležitým faktorem je dle Černovského to, že právě tyto generace představují pracující a ekonomicky nejaktivnější generace (2022).

Z hlediska vnímání interkulturních prvků by dle Williamse a Pageho měl být multikulturalismus a globální uvažování pro tyto generace zcela normální záležitostí, a sice jak po stránce fyzické při navazování kontaktů, tak i po stránce komerční, tedy té, jež vstupuje do našich životů prostřednictvím marketingu a reklamy (2011).

Generace X dle Černovského z pohledu marketingu a obchodu představuje velice důležitou skupinu, jež v porovnání s ostatními generacemi dosahuje nejvyšších příjmů a představuje tedy i největší kupní sílu. Tato generace preferuje sociální sítě, především pak Facebook, dále tradiční média v podobě televize, rádia či novin a rovněž často využívá vyhledávače (viz Tab. 5). Na základě komunikačních kanálů, které jsou již známé, pak autor dále doporučuje marketingové strategie (viz Tab. 5), jež z Generace X učiní loajální zákazníky (2022).

Další generací, jež Černovský z pohledu marketingu zkoumá, je Generace Y. I přes punc narcistického chování a líného přístupu, kterým se Generace Y vyznačuje, údajně disponuje velkou kupní silou. Dobrým důvodem, proč je dle autora důležité usilovat o tuto generaci je fakt, že se jedná o světově největší žijící generaci, a rovněž to, že její zástupci využívají on-line nakupování o padesát čtyři procent více, nežli generace ostatní. Nejdůležitější tedy dle autora je vybudovat se zástupci této generace silné vztahy v on-line prostředí a pohybovat se na platformách, jež jsou cílovou skupinou nejvíce využívány (viz Tab. 5). V druhé řadě je rovněž důležité dbát na konzistentní a srozumitelný obsah, jenž má být spotřebitelům této generace komunikován. Stejně tak, jako tomu bylo u generace předchozí, tak i v tomto případě autor vymezuje marketingové taktiky (viz Tab. 5), jež by měly zástupce Generace Y efektivně oslovit (2022).

Poslední generací, jež Černovský vidí v současné době jako zajímavou pro marketing, je Generace Z – ta vyniká zejména pro svou technologickou a IT gramotnost. Specifikem této generace je dle autora potřeba okamžitého sdílení myšlenek a propojení se s okolním světem prostřednictvím internetu či sociálních sítí. Zástupci Generace Z jsou známí pro svůj liberální a tolerantní přístup, jenž se často odráží v boji proti rasismu a klimatickým změnám, podpoře komunity LGBT+ či ochraně práv zvířat. Vzhledem k tomu, že tato generace představuje budoucnost, je velice důležité se na ni zaměřit a věnovat jí pozornost. Z pohledu marketingu má na spotřebitelské chování této generace největší vliv Instagram a eticky založené produkty či služby. Dalším důležitým faktem je, že preferují spíše peněžní výdaje za

zážitky než za hmotné statky. Z velké části se komunikační kanály (viz Tab. 5) této generace shodují s těmi pro Generaci Y, avšak mají svá specifika (viz Tab. 5). První specifikum je, že Generace Z je naprosto ovlivněna influencery a sleduje primárně vizuálně zajímavé obsahy na platformách Instagram a TikTok. Druhé specifikum spočívá v preferenci aplikací před klasickým vyhledávačem, a sice z důvodu, že se očekává jednoduchá a vizuálně poutavá nákupní zkušenost (2022). Důležité je přijmout skutečnost, že všechny ekonomicky a spotřebitelsky aktivní generace, jež zde byly uvedeny, mají svá specifika a osobité potřeby, jež je v rámci efektivního personalizovaného obsahu důležité respektovat a následovat.

Tab. 5 Komunikační kanály a marketingová strategie pro Generace XYZ

Komunikační kanály pro Generace XYZ		
Generace X	Generace Y	Generace Z
Vyhledávače	Web	Sociální sítě
Facebook	Sociální sítě	Aplikace a hlasoví asistenti
Email marketing	Pozitivní recenze	-
Video marketing	Diskuzní fóra a skupiny	-
Webové stránky	-	-
Marketingová strategie pro Generace XYZ		
Generace X	Generace Y	Generace Z
Slevy	Společenská odpovědnost	Hodnoty
Věrnostní programy	Obsah tvořený uživateli	Obchod na Instagramu
Pocit bezpečí	Spolupráce s influencery a brandy	Nabídnout možnost ušetřit
Držet se reality a neoklamávat	Optimalizace pro mobilní telefony	Práce s influencery
Tradiční nástroje	Okénko chatu	-
Zákaznický servis	-	-
Práce s nostalgií	-	-

Zdroj: (Černovský, 2022, vlastní zpracování)

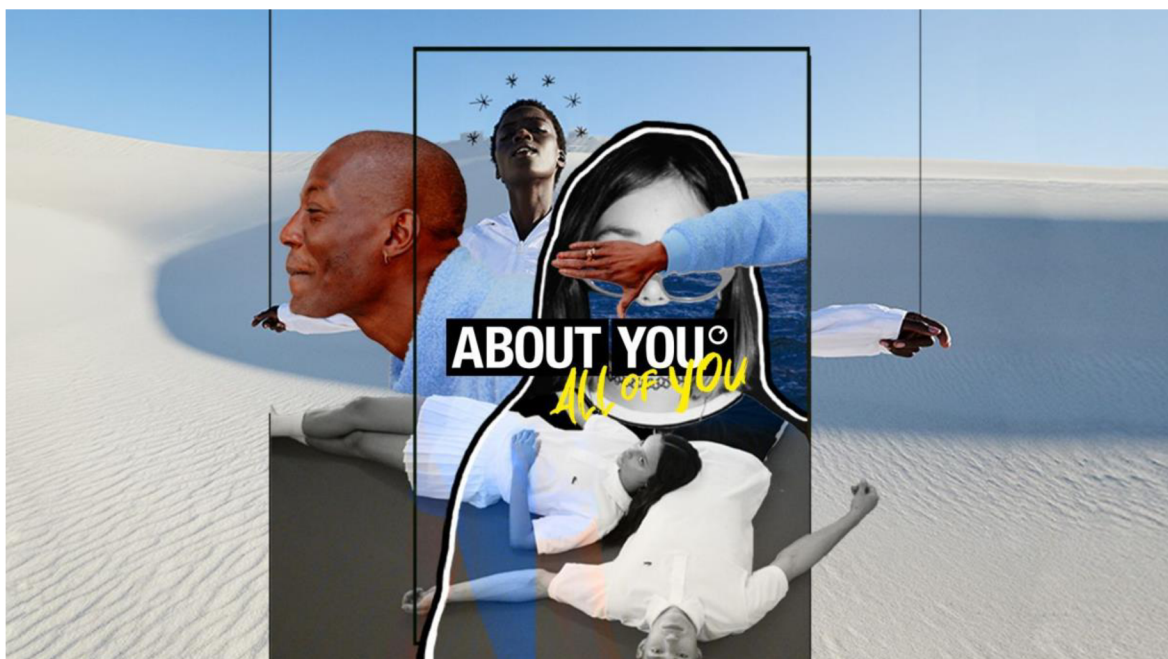
6 Představení společnosti About You SE & Co. KG

Společnost About You SE & Co. KG (dále jen ABOUT YOU) je jednou z nejrychleji rostoucích e-commerce společností na evropském trhu. Jedná se o módní a technologickou korporaci, jež disponuje silným týmem a ambicemi digitalizovat klasické nákupní procesy prostřednictvím inspirativního a personalizovaného zážitku z nakupování s využitím chytrých telefonů. S touto ambicí bylo prostředí ABOUT YOU vytvořeno – vybudovat místo, kde lidé mohou objevovat módu, jež skutečně odpovídá jejich osobnosti. Německý internetový prodejce módy ABOUT YOU byl založen v roce 2014 a stal se jedním z největších úspěchů v oblasti elektronického obchodování, což potvrzovaly i tržby, jež se po krátké době vyšplhaly k téměř půl miliardě eur (2022). Spoluzakladatel Tarek Müller v rozhovoru pro DLD News uvádí, že za velkým úspěchem společnosti stojí zejména technologické vzdělání, a to jak jeho, tak i zbylých dvou spoluzakladatelů. Tuto skutečnost Müller zdůvodňuje tím, že evropské startupy často nemívají mentalitu, jež by jim umožňovala stát se globálními hráči a konkurovat technologickým gigantům v plném rozsahu. Jako druhý důvod uvádí to, že evropské startupy měly po dlouhou dobu tendenci mít zakladatele s obchodním vzděláním – na rozdíl od zakladatelů s technologickým nebo datovým vzděláním, což byl po desetiletí typický model Silicon Valley. Statistiky podle něj jasně ukazují, že technicky zaměřené zakladatele bývají úspěšnější (2020).

6.1 Firemní kultura společnosti

Posláním ABOUT YOU je dle zakladatelů vytvářet inspirativní pracovní prostředí pro tým, jež bude zahrnovat všechny zaměstnance, tedy přispívat ke kultuře společnosti, a tím i k identitě značky. Jádrem značky vychází z firemní kultury, která je upravena v brožurě o kultuře na webových stránkách společnosti a zní: „Měli bychom se cítit skvěle, když se projevíme férovým způsobem. Chceme podporovat přijetí druhých i sebe sama a propagovat inkluzivní, férovou a cirkulární módní kulturu“ (ABOUT YOU, str. 8, 2022). Ve vztahu k sociálnímu uvědomění společnost razí motto „Pro změnu se musíme všichni spojit“ (ABOUT YOU, str. 7, 2022), a jak uvádí zakladatelé samotní, od svého založení vždy viděli svůj cíl v tom, že umožní lidem najít sebe samé a vyjádřit se prostřednictvím módy. Naučit je nebát se zaujmout postoj k diverzitě, být tolerantní, otevření a schopni přijímat věci. Vytváří tak výjimečné a inkluzivní prostředí, jež přitahuje a rozvíjí talenty z celého světa.

Všechna pohlaví, národnosti a etnika se tak podle zakladatelů cítí vítána a přijímána přesně taková, jaká jsou, přičemž zastávají názor, že rozmanitá pracovní síla zásadně přispívá ke kultuře ABOUT YOU (2022). V současné době má společnost ABOUT YOU přes tisíc zaměstnanců sedmasedmdesáti národností a působí na dvaceti šesti evropských trzích – v Německu a Rakousku (2014), Švýcarsku (2015), Holandsku a Belgii (2017), Polsku a **České republice (2018)**, Slovensku, Maďarsku a Rumunsku (2019), Slovinsku, Estonsku, Lotyšsku, Litvě, Irsku, Francii, Chorvatsku, Bulharsku, Dánsku, Finsku a Švédsku (2020), Španělsku, Itálii, Řecku, Portugalsku (2021) a Norsku (2022).



Obr. 10 Firemní kultura ABOUT YOU

Zdroj: (ABOUT YOU, 2022)

6.2 Cílová skupina zákazníků

Tarek Müller v rozhovoru s Good Investing Talks dále prozradil, že zákazníci ABOUT YOU tvoří převážně ženy (75-80 %), přičemž hlavní cílovou skupinu tvoří ženy a muži ve věku od dvaceti pěti do třiceti pěti let, a rozšířenou cílovou skupinu pak ženy a muži ve věku od osmnácti do čtyřiceti pěti let (2022). Na základě těchto předpokladů a determinace jednotlivých generací lze tedy konstatovat, že cílovou skupinu zákazníků tvoří Generace XYZ. Právě z tohoto důvodu bude praktická část analyzující vnímání a postoje jednotlivých spotřebitelů zohledňovat pouze tyto generace.

6.3 Strategie marketingové komunikace

Základní marketingovou strategií společnosti ABOUT YOU je koncept založen na personalizaci – jak již vyplývá z názvu ‚ABOUT YOU‘ v překladu ‚O TOBĚ‘ nebo ‚O VÁS‘. Personalizace má za cíl vytvořit zákazníkovi nabídku přímo na míru, a to je důvod, proč sortiment nabízeného zboží vypadá u každého zákazníka diferenciovaně a nabízí jiný obsah. Odbornice na módní marketing, Pavlína Louženská pro rozhovor s Lidovky.cz dokonce uvedla, že ABOUT YOU je společnost primárně technologická, a až poté módní (2018). Mobilní aplikace má dle zdroje Lidovky.cz zákazníka oslovit podobným vzhledem jaký mají sociální sítě Instagram a Pinterest a dále nabízí nejnovější trendy, outfity a slavné osobnosti demonstrující vhodné kombinace jednotlivých kousků oblečení (2018). Zákazníkovi je tedy v aplikaci umožněno vybírat si oblečení a doplňky na základě kategorie, oblíbené značky, příležitostí, oblíbeného stylu, tvaru postavy nebo v neposlední řadě dle oblíbených influencerů.

Spoluzakladatel ABOUT YOU, Tarek Müller se v rozhovoru pro DLD News zmiňuje o tom, že pro elektronický obchod je tvorba správného marketingu a získávání zákazníků ve velkém měřítku zcela zásadním předpokladem, a proto shledává za velice důležité platformy typu Facebook, Pinterest či YouTube. Jedná se podle něj o kanály, jež jsou pro mladé spotřebitele číslo jedna a tráví tam i nejvíce svého volného času. Z tohoto důvodu sociální média hrají v marketingovém mixu společnosti ABOUT YOU velmi velkou roli, protože založit strategii na pouhé televizní reklamě by podle něj nebylo dostačující, a už vůbec ne v takové míře úspěšné. Müller hovoří o tom, že proto aby se značka dostala do podvědomí, zejména pak do povědomí mladých lidí, je nezbytné ovládnout sociální média. Jako další úspěšný krok pak Müller hodnotí spolupráci s influencery, která společnosti rovněž přináší efektivní užitek (2020).

Na český trh společnost ABOUT YOU dle MediaGuru vstoupila dne 10. října 2018 a započala zde tak pátý rok svého působení. Stratégové společnosti směřují marketingovou komunikaci primárně do on-line podoby, avšak zaregistrovat ji bylo možné i v podobě off-line. Podle slov Tareka Müllera byla při vstupu na český trh spuštěna dvoufázová marketingová kampaň, jež se promítala do televize, outdooru, tisku, rádia, internetu nebo pak v průběhu roku do několika kampaní situovaných do venkovního či on-line prostředí. Strategie marketingové komunikace však měla později dle Müllera nabrat zcela jiný směr a stát se méně závislou na klasické reklamě

a tradičních marketingových kanálech. Cílem nastupující strategie, jež je mimochodem právě v současné době využívána, bylo uvést do popředí přímou komunikaci, sociální sítě, eventy a spolupráci s influencery či celebritami – značka tak chtěla vytvářet skutečné emoce prostřednictvím interaktivních zážitků. Tarek Müller ve vztahu k tomuto tématu prohlásil: „Budeme pokračovat v přizpůsobování našeho obchodu lokálním preferencím, v rozšiřování nabídky, snižování cen, zvyšování kvality služeb a chceme pokračovat v zavádění novinek v oblasti nových akcí a spoluprací“ (2019). Za dobu svého působení na českém trhu, zejména pak na samotném začátku společnost ABOUT YOU své potenciální zákazníky oslovovala prostřednictvím různých mediálních nástrojů zahrnujících například (1) webové stránky, (2) mobilní aplikaci, (3) televizní, internetovou či outdoor reklamu, (4) podporu prodeje, (5) public relations, (6) event marketing, (7) přímý marketing zaměřen na newslettery, personalizaci či zákaznický servis, (8) sociální sítě typu Facebook, Instagram, YouTube, TikTok či v neposlední řadě (9) využití potenciálu influencerů. Lze tedy konstatovat, že společnost uplatnila veškeré nástroje komunikačního mixu, jež jsou v příslušné kapitole teoretické části zabývající se touto problematikou definovány. Pro účely této diplomové práce však bude zkoumán nástroj komunikačního mixu pouze jeden, a sice reklama.

6.4 Analýza vybraných reklamních sdělení společnosti

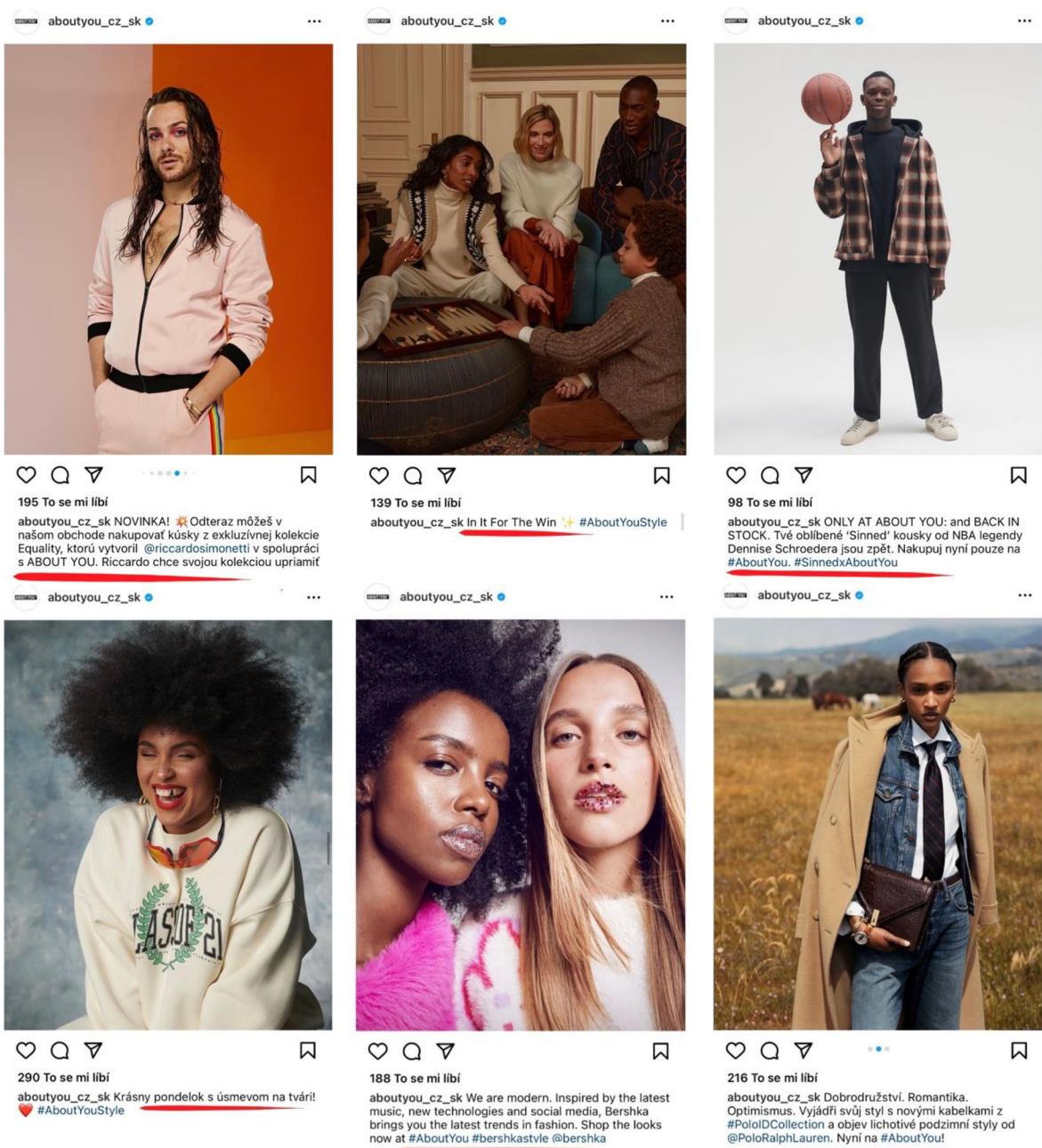
Společnost ABOUT YOU na český trh přišla s kvalitně propracovanou komunikační strategií, jež pokrývala snad všechny oblasti komunikačního mixu. Na základě praxe lze však předpokládat, že se tak dělo z důvodu snahy zapůsobit na co nejvíce lidí a vytvořit si mezi nimi tak své nové zákazníky. Následující strategie společnosti se pak dle Müllera měla ubírat zcela jiným směrem – směrem, jenž je oproštěn od klasické reklamy a tradičních marketingových kanálů s vizí vytvářet skutečné emoce prostřednictvím interaktivních zážitků. Znamená to tedy využívat přednostně sílu sociálních sítí, eventů a spolupráce s influencery či celebritami. Vybrané způsoby komunikace společně s prezentací společnosti na webových stránkách budou zkoumány a analyzovány v následující kapitole.

6.4.1 Sociální sítě

Společnost ABOUT YOU v rámci své reklamy na sociálních sítích využívá nejčastěji platformy Facebook, Instagram, YouTube, TikTok a Pinterest, přičemž pro český trh

využívá pouze první tři uvedené. Facebook a Instagram jsou společností využívány velice obdobným způsobem, a pro téměř totožné účely. Prostřednictvím těchto platform společností komunikuje aktuální kampaně, nejnovější módní kolekce či v neposlední řadě připravované/realizované události. Nejčastěji k této komunikaci využívá v obou případech hlavních příspěvků a čtyřadvaceti hodinových příběhů zvaných „Stories“. Na Facebooku je zákazníkovi umožněno komunikovat se společností prostřednictvím zpráv na Messengeru nebo za pomoci komentářů pod jednotlivými příspěvky včetně možnosti označení „To se mi líbí“ a jiné. Z perspektivy budování dobré značky a dobrého jména společnosti však autorka této práce sledává komunikaci prostřednictvím komentářů pod zveřejněnými příspěvky za méně výhodnou, a sice z důvodu poměrně časté negativní zpětné vazby ze strany zákazníků. Co se týče komunikace se zákazníky a sdílení obsahu na platformě Instagram, proces je velice podobný s tím rozdílem, že zde je k vybraným příspěvkům připojen nástroj katalog, jenž přesměrovává zákazníky přímo do e-shopu ke shlédnutí prezentovaného kousku oblečení či kolekce. Vzhledem k tomu, že se jedná o příspěvky cílené na český a slovenský trh, autorka spatřuje potenciální nesoulad a odmítavý přístup spotřebitelů k poměrně často se vyskytujícím diverzním a interkulturním prvkům – využívání třech světových jazyků, časté zastoupení jiných etnik, případně jiného náboženství, osob LGBT+ komunity, aj. (viz Obr. 11). S ohledem na to, že se jedná o evropský trh, konkrétně pak o Česko a Slovensko, je na sociálních sítích zaznamenáno poměrně vysoké zastoupení modelek/modelů jiného etnického původu, přičemž popisky k těmto příspěvkům jsou náhodně psány v českém, anglickém a slovenském jazyce.

Třetí platformou, jež je společností na českém trhu využívána k reklamě, je YouTube. Bohužel se však nejedná o kanál určený pouze pro český nebo slovenský trh, nýbrž pro všechny evropské státy, ve kterých společnost působí. ABOUT YOU platformu YouTube využívá primárně za účelem sdílení videí, která nejčastěji inspirují zákazníky svou módou a doplňky, prezentují módní trendy a kampaně či v neposlední řadě prezentují záběry a sestřihy z realizovaných eventů.



Zdroj: (Instagram, aboutyou_cz_sk, 2022)

Obr. 11 Ukázky příspěvků na sociálních platformě Instagram

6.4.2 Eventy

V rámci podpory povědomí o značce (Brand Awareness) společnost ABOUT YOU dále využívá rovněž různých eventů, resp. reklamních upoutávek na ně – dokonce na český trh svůj příchod zahájila jedním z nich. Podle zdroje Friendly Friends se jednalo o velkolepou uvítací launch party v pražské Kotvě, které se zúčastnilo přes tři sta influencerů, celebrit, novinářů a jiných VIP osobností z branže (2020). Jak uvádí Daily Style: „Velkým posláním celé zahajovací party bylo, aby o ABOUT YOU věděli

opravdu všichni, a to se zdárně podařilo“ (2018). Na události dle zdroje působily hvězdy místní hudební scény, a sice zpěvačka Annet X, DJ NobodyListen či DJ Veronika Ruppert. Mezi hosty pak nechyběly osobnosti jako Taťána Gregor Brzobohatá, Hana Soukupová, Leoš Mareš, Monika Marešová, Adam Mišík a spousta dalších známých jmen. Kromě této události společnost ABOUT YOU pořádá každoročně události jako ABOUT YOU Awards Europe či ABOUT YOU Fashion Week, přičemž ABOUT YOU Awards Europe (viz Obr. 12) je dle zdroje Tojesenzace.cz jedním z největších a nejvýznamnějších mezinárodních ocenění pro sociální média a Generaci Z (2022). Předávání cen letos proběhlo v italském Miláně, kam bylo pozváno přes patnáct set hostů z více než dvaceti evropských zemí. Hvězdnými hosty večera byly dle zdroje ABOUT YOU Karolína Kurková a Chiara Ferragni se svými sestrami Valentinou a Francescou, dále její manžel Fedez, Ester Expósito, Elisabetta Canalis a mnoho dalších mezinárodních VIP osobností (2022). Dle zdroje Tojesenzace.cz touto událostí ceny ABOUT YOU Awards 2022 dosáhly týden po události více než šest set padesát dva milionů kontaktů na sociálních sítích (2022).



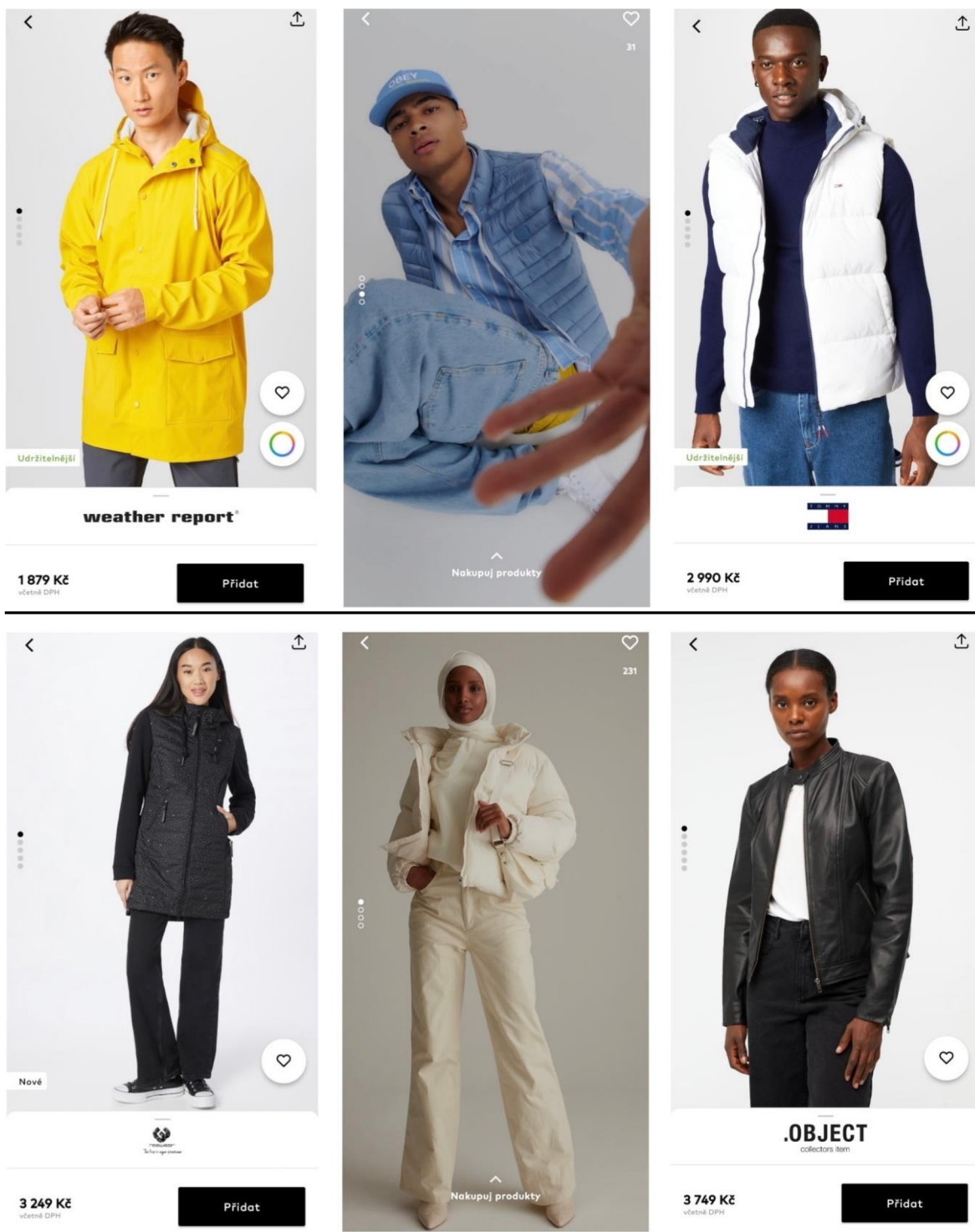
Zdroj: (ABOUT YOU, 2022)

Obr. 12 ABOUT YOU Awards 2022

6.4.3 Webové stránky a mobilní aplikace

Společnost ABOUT YOU využívá webové stránky primárně za účelem své prezentace, včetně šíření reklamních sdělení, a již na první pohled je zcela zřejmé, že se jedná o internetový obchod orientovaný na módu s ženským, mužským a částečně dětským zacílením. Na webových stránkách se pak společnost prezentuje jako „The most Inspiring and Personal Fashion Online Shop in Europe“ (ABOUT YOU, 2022), což ve volném překladu znamená „Nejinspirativnější a nejosobnější on-line obchod s módou v Evropě“ (ABOUT YOU, 2022). Webové stránky jsou přizpůsobené všem evropským zemím, do kterých společnost expandovala, přičemž na českém trhu jsou k nalezení na adrese www.aboutyou.cz. Pakliže má zákazník zájem si přečíst nebo se dozvědět bližší informace o společnosti, jejích vizích, trzích a expanzi, obchodním chování a dalších aspektech, pak tyto údaje nalezne pouze v německém a anglickém jazyce na korporátních stránkách společnosti. Co se mobilní aplikace týče, je vyvinuta pro operační systémy iOS, Android a lze bezplatně stáhnout prostřednictvím on-line obchodu App Store (iOS) či Google Play (Android). Mobilní aplikace zprostředkovává velice obdobnou formou téměř totožné sdělení jako webové stránky, avšak s tím rozdílem, že v tomto případě je zákazníkům zajišťován plně personalizovaný obsah a sním i personalizovaná forma inspirace módních kombinací, reklamy a jiných sdělení.

Stejně tak, jako tomu bylo u sociálních sítí, i v tomto případě autorka této práce reflektuje poměrně často se vyskytující interkulturní prvky, a sice formou zastoupení jiných národností a etnik. Na základě analýzy provedené dne 12. listopadu 2022 lze konstatovat, že na obrázcích v nákupní sekci ‚bundy‘ se u prvních sto výsledků v obou kategoriích zobrazilo následující rozložení etnik: třicet osm žen bílé pleti a šedesát dva žen s alternativní barvou pleti, třicet čtyři mužů bílé pleti a šedesát šest mužů s alternativní barvou pleti (viz Obr. 13). Celkově se tedy jedná o nadpoloviční průměr (64 %) zastoupení jiných etnik.



Zdroj: (ABOUT YOU, 2022)

Obr. 13 Ukázky modelů/modelek na e-shopu

7 Cíl a metodika práce

Hlavní intencí této kapitoly je představit průběh a další podstatné náležitosti související se zpracováním metodické části této diplomové práce. První část kapitoly se zabývá výzkumnou otázkou, cílem výzkumu a determinací výzkumného vzorku včetně jeho osobitých atributů. V druhé části jsou pak představené zdroje dat a tematické okruhy k vybraným výzkumným metodám.

7.1 Výzkumná otázka

Na základě provedené analýzy vybraných reklamních sdělení majoritní společnosti založené na průzkumu sekundárních dat, byly definovány následující výzkumné otázky: první otázka sleduje, jakým způsobem česká společnost přistupuje k interkulturním prvkům v reklamě a druhá se ptá, jak se liší postoj k problematice napříč jednotlivými generacemi.

7.2 Cíl výzkumu a výzkumný vzorek

Jak již bylo zmíněno v samotném úvodu diplomové práce, cílem bylo zjistit, jakým způsobem česká společnost vnímá odraz diverzity a interkulturních prvků v reklamě napříč jednotlivými generacemi. Skutečnost, jak takové prvky v reklamě na české spotřebitele působí, byla zkoumána prostřednictvím metody Focus Group, kde měli respondenti diskutovat vybraná témata a představená reklamní sdělení společnosti ABOUT YOU. Výstupem práce jsou pak návrhy na zlepšení či případná doporučení vedoucí k efektivnější tvorbě reklamy, jež uspokojí preference českých spotřebitelů napříč všemi generacemi. Za účelem zajištění komplexního pohledu na tuto problematiku pak byly realizované polostrukturované rozhovory, jež probíhaly s marketingovými odborníky specializovanými na oblast reklamy, módy aj.

Pro účely výzkumu Focus Group byla vybrána specifická skupina respondentů, konkrétně tedy zástupci generací X, Y a Z. Opodstatnění výběru těchto generací vycházelo z provedené rešerše literatury, jež na Generace XYZ nahlíží jako na nejatraktivnější cílovou skupinu, a to jak z marketingového, tak i ekonomického hlediska. Vzhledem k tomu, že každou generaci formovaly jiné sociální a kulturní podmínky, bylo zajímavé pozorovat, jak se jejich postoje k problematice lišily. Jak uvádí Pishchik, v každé generaci se mohou vyskytovat všechny typy mentality, ale dominovat bude vždy ta, která jedince zformovala v určitých sociálních a kulturních

podmínkách (2020). Kromě té skutečnosti, že Generace XYZ tvoří pro marketéry nejvíce atraktivní cílovou skupinu, bude rovněž přihlédnuto k cílové skupině definované společností ABOUT YOU (viz Kapitola 6.2), jež rovněž tvoří zástupci Generace XYZ. V rámci této práce byly realizovány tři Focus Groups, přičemž každé z nich se za jednotlivou kohortu účastnilo šest respondentů tak, aby nedocházelo k vzájemnému ovlivňování postojů mezi jednotlivými generacemi. Generace X zahrnovala respondenty v současném věku 39-53 let, Generace Y ve věku 24-38 let a Generace Z pak osoby ve věku 12-23 let. Polostrukturované rozhovory probíhaly společně s odborníky pro oblast marketingu, reklamy či módy, přičemž početní zastoupení těchto rozhovorů bylo směřováno ke dvěma respondentům.

7.3 Zdroje dat a okruhy témat pro vybrané metody

Pro úspěšnou realizaci této diplomové práce, potažmo výzkumu samotného bylo kromě analýzy primárních dat využito rovněž situační analýzy a metaanalýzy, tedy analýzy sekundárních zdrojů dat. Metaanalýza je často aplikována za účelem poskytnutí přesnějších a validnějších výsledků, jenž zvýší věrohodnost psané práce – mimo primárních zdrojů dat jsou tak zajištěny i data z jiných, dříve realizovaných studií. Analýza sekundárních dat byla zajištěna prostřednictvím veřejně dostupných literárních a internetových zdrojů dostupných jak na českých, tak i zahraničních stránkách. Primární data pak byla získána právě prostřednictvím metod Focus Groups a polostrukturovaných rozhovorů.

7.4 Okruhy témat pro vybrané metody

Okruhy témat pro metodu Focus Group byly rozděleny do třech částí, přičemž samotný začátek byl věnován úvodu, jehož účelem bylo představit moderátora, obeznámit respondenty o záměru a průběhu skupinové diskuze, potažmo o cíli diplomové práce. (1) První část obsahovala vybrané otázky generační specifikace, jež determinují životní hodnoty, nejčastější výdaje, potažmo investování peněz a dominantní technologie vybraných respondentů napříč jednotlivými generacemi. (2) Druhá část pak měla nabídnout hodnotné názory respondentů pomalu vedoucí k naplnění cíle této diplomové práce – řešila tedy otázku interkulturalismu, prolínání kultur a jednotlivých bariér mezi nimi, dále postoj k odlišným rasám či etnickým původům, stereotypizaci a předsudkům, osobám z komunity LGBT+ aj. (3) Na závěr, tedy ve třetí části pak byly respondentům znázorněny reklamní spoty a jiná

reklamní sdělení společnosti ABOUT YOU, na základě kterých respondenti vyhodnocovali a následně sdíleli své postoje, názory a pocity ve vztahu k diverzitě a interkulturním prvkům.

Okruhy témat pro metodu polostrukturovaných rozhovorů byly rovněž rozděleny do třech částí, přičemž samotný začátek byl věnován podobně jako u metody Focus Group úvodu, představení tématu a cíle diplomové práce. (1) První část determinovala vybrané otázky z oblasti marketingu a reklamy, konkrétně pak stěžejní prvky, jež by měla každá kvalitně a efektivně zpracovaná reklama obsahovat. (2) Druhá část byla dále orientována na problematiku diverzity a interkulturalismu, konkrétně pak na odborné zdůvodnění a názor specialistů, proč se v dnešní době takto intenzivním způsobem problematika implementuje do reklam. (3) Na závěr, tedy ve třetí části rozhovoru pak byly odborníkům představeny stejné dva reklamní spoty společnosti ABOUT YOU jako respondentům Focus Group, a sice za účelem zhodnocení reklamy a jejích kvalit, případně nedostatků.

8 Interkulturní prvky v reklamě: Analýza dat

Kapitola zkoumající diverzitu a interkulturní prvky v reklamě z pohledu spotřebitelů a marketingových odborníků započíná praktickou část této práce. Obsahem této praktické části je popis realizace provedených výzkumů Focus Groups, polostrukturovaných rozhovorů a jejich následné zhodnocení. Výzkumy Focus Group společně s polostrukturovanými rozhovory probíhaly v průběhu měsíce listopad 2022, a to jak fyzickou, tak i on-line podobou prostřednictvím platformy Microsoft Teams. Za účelem sběru dat byli respondenti oslovováni nejčastěji ústní formou a prostřednictvím sociálních sítí. Před začátkem diskuze byli účastníci za účelem pocitu bezpečí informováni o anonymitě výzkumu.

Průměrná délka diskuze s ohniskovými skupinami se blížila ke dvěma hodinám čistého času, přičemž s Generacemi X a Y rozhovory probíhaly na fyzické úrovni, zatímco s Generací Z za pomoci využití on-line platformy Microsoft Teams. Všechny ohniskové skupiny byly zastoupeny z šesti respondentů za každou generaci. Průměrná délka trvání polostrukturovaných rozhovorů se pak blížila k necelé třičtvrtě hodině a proběhla on-line se dvěma respondentkami z řad marketingových odborníků.

8.1 Postoje a názory jednotlivých generací

Životní hodnoty. V rámci prvního tematického okruhu respondenti zodpovídali vybrané otázky generační specifikace, přičemž první diskuze směřovala k jejich životním hodnotám (viz Tab. 6). Zástupci Generace X za své stěžejní životní hodnoty pokládají primárně zdraví, stabilitu v partnerském/manželském vztahu a v mezilidských vztazích všeobecně. Dále za důležité označili „zabezpečení vlastního bydlení“ a „naplňující práci“, která zajistí finanční zázemí, stabilitu a rodinu. Pro představitele Generace Y je pak v tomto ohledu důležité zdraví, rodina, spokojenost v práci a finanční zabezpečení, a pro zástupce Generace Z „kariérní růst“, „loajalita“, „mezilidské vztahy“, „nalezení smyslu života“, schopnost být sám se sebou spokojen a „rozvíjet se“ – zejména pak v kariérní oblasti.

Tab. 6 Životní hodnoty

GenX	„V našich letech je důležité hlavně zdraví a po všech zkušenostech i stabilita v partnerském vztahu.“
GenY	„Nejvíce důležité je zdraví, rodina a spokojenost v práci, se kterou se dále pojí finanční zabezpečení.“
GenZ	„Proto, abych byl v životě motivován cokoliv dělat, musím znát svůj hlubší smysl života – to, pro co vlastně existuji.“

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Výdaje. Další diskutovanou otázkou představovaly výdaje, potažmo investování peněz (viz Tab. 7). Zástupci Generace X v tomto ohledu nejčastěji uváděli „úspory a režijní náklady“. Majoritní část příjmu většina dotazovaných respondentů ukládá na (společný) účet, a to nejčastěji za účelem spoření, budoucích investic či zabezpečení svých dětí. Zbylou částí pak obvykle pokrývají běžné životní náklady v podobě bydlení, jídla a alimentů nebo si dopřávají radosti sobě samým. Všeobecně se se však respondenti prezentovali jako „spořiví nežli utrácející“.

Představitelé Generace Y uvedli, že své peníze nejčastěji investují do hmotného zabezpečení, tedy do bydlení, jídla či domácích mazlíčků, a až posléze si dopřávají radosti v podobě cestování, nákupů, koníčků aj. Někteří z nich však dokonce věnují značné úsilí budování finančního zázemí pro svou budoucnost, nejčastěji pak formou „investic“ do „cenných papírů“, „kryptoměn“ či „drahých kovů“.

Generace Z pak za nejčastější výdaje označovala především své „radosti a koníčky“, jež sice nepovažují za „nezbytné“, ale velice rádi si je dopřávají. Vzhledem k tomu, že se tato generace nachází ve věkovém rozmezí třinácti až dvaceti čtyř let, lze předpokládat, že velká část z nich je stále studujících – alespoň v případě dotazovaných respondentů tomu tak bylo. Každý z respondentů uvedl, že jejich finanční zázemí z velké části podporuje rodina a následně až příležitostné brigády, povinné či nepovinné praxe, kterými pak pokrývají zmíněné záliby a koníčky.

Tab. 7 Peněžní výdaje a investice

GenX	<i>„Velká část našeho příjmu plyne na úspory a investice. Majoritní část ukládáme na společný účet do budoucna nebo pro naše děti. Zbylou částí pak pokrýváme běžné náklady.“</i>
GenY	<i>„Ze všeho nejvíce jde náš příjem na pokrytí nákladů jako je nájem, jídlo apod. Taky si ale umíme užívat, zajít do restaurace, něco hezkého/dobrého si koupit nebo se jet někam podívat.“</i>
GenZ	<i>„Rádi si dopřáváme radosti v podobě gastronomických zážitků nebo v podobě oblečení – jinak máme finanční podporu od rodičů.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Dominantní technologie. Poslední otázka zkoumala dominantní, respektive nejčastěji využívané technologie, důležitost sociálních médií a využívané platformy (viz Tab. 8). Zástupci Generace X uvedli, že s oblibou využívají „internet“ jakožto zdroj informací, a to buď v kombinaci s mobilním telefonem, nebo pak počítačem. V ohledu na sociální média se pak většina z nich vyjádřila tak, že v jejich životě nehrají významnou roli, naopak je označují za zcela nepotřebná. Sociální média využívají, avšak nejčastěji za účelem vyplnění prázdného času nebo „z nudy“ – spíše by však by ocenili, kdyby vůbec neexistovaly. Nejčastěji jsou tyto respondenti registrováni na platformách Facebook, LinkedIn, WhatsApp a YouTube.

Generace Y pak za dominující technologie označovala nejčastěji „mobilní telefony s internetovým připojením“, potažmo počítače/notebooky využívány „primárně k pracovním účelům“. Důležitou roli pro ně rovněž hrají „chytré hodinky“, „tablet“ či „bezdrátová sluchátka“. Co se důležitosti sociálních médií týče, respondenti mají rozporuplné názory, a to nejen vzájemně mezi sebou, ale i na individuální úrovni sami se sebou. Všichni dotazovaní totiž na jedné straně považují sociální média za „důležitá a nezbytná“, ale na straně druhé jako návyková, závislost způsobující a zbytečná. Nejčastějším důvodem jejich využívání je komunikace, a to ať už s přáteli, rodinou, blízkými, známými či cizími lidmi. Z druhé strany však respondenti přiznali, že na sociálních médiích mnohdy nevědomě tráví „delší dobu než by chtěli“ a kromě ztráty času jim to „nic pozitivního ani smysluplného nepřináší“. Za nejčastěji využívané platformy pak nejčastěji označovali Messenger, Instagram, iMessage, Facebook, WhatsApp či TikTok.

U Generace Z dominovaly technologie v podobě „mobilního telefonu s internetovým připojením“, „bezdrátových sluchátek“, „počítače“ a „chytrých hodinek“. Zajímavou skutečností je, že respondenti, kteří za svou dominantní technologii označili počítač,

objasnili, že je tomu tak primárně z důvodu „vyšší produktivity“ – na mobilních telefonech je totiž údajně často svádí sociální média. Sociální média pro velkou část respondentů představují vysokou důležitost, zejména pak co se komunikace týče. Nejčastěji však vyplňují svůj čas sledováním zábavných či inspirativních videí zvaných „Reels“ na platformách Instagram a TikTok. Kromě skutečnosti, že tím často vyplňují svůj čas, je to pak údajně inspiruje při vaření či jiných domácích aktivitách. Nejvíce využívanými platformami jsou pro ně Instagram, TikTok, Messenger, WhatsApp a iMessage.

Tab. 8 Dominantní technologie, sociální média a využívané platformy

GenX	<i>„V mém životě sociální média nehrají žádnou roli, považuji je za naprosto zbytečná a používám je pouze pro vyplnění prázdného času – ani bych se nezlobila, kdyby vůbec neexistovaly.“</i>
GenY	<i>„Jsou návyková, závislost způsobující a mnoha ohledech zbytečná. Využívám hlavně na komunikaci.“</i>
GenZ	<i>„Sociální média jsou důležitá! Komunikuji přes ně a když mám volnou chvíli, sleduju zábavná a často i inspirativní videa. Často podle nich dělám věci doma, například mě to inspiruje při vaření.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Interkulturalismus. Druhý tematický okruh byl zahájen diskuzí zabývající se interkulturalismem, potažmo prolínáním jednotlivých kultur (viz Tab. 9). Představitelé Generace X téměř jednohlasně zastávali názor, že „nejvíce záleží na tom, jaké kultury se prolínají“. Dle jejich názoru může mísení kultur přinášet „vzájemné kulturní obohacení“, avšak za důležitou považují skutečnost, že by se tak mělo dít mezi kulturami se „stejnými filozofickými zásadami a hodnotami“. V přímé návaznosti na tuto diskuzi doplnili, že v rámci naší kultury označují za „nepřijatelnou interakci se stoupenci islámu“, tedy s muslimy. Obecně se dotazovaným respondentům prolínání kultur nelíbí, avšak konstatovali, že to v „blízké budoucnosti bude běžnou praxí – otázka, zda vítanou či nikoliv“. Většina respondentů pak uvedla, že Českou republiku vnímá jako „uzavřenou společnost“, přičemž čtyři z nich by se chtěli vrátit do doby, kdy byla „soběstačnější“ – ať už v oblasti průmyslu, zemědělství či jiných odvětvích. Stejní respondenti se pak rovněž shodli na názoru, že „doby, kdy každý bydlel za svými vlastními hranicemi a vyjížděl pouze za účelem dovolené, byly mnohem příjemnější“. Jednou z věcí, kterou by pak část respondentů v České republice přísně regulovala, spíše raději zamítla, je prodej nemovitostí cizincům.

Zástupci Generace Y pak toto téma označovali za poměrně „*kontroverzní*“. Jejich názory a postoje se však s výjimkou pár nepatrných odchylek převážně shodovaly a doplňovaly, než aby byly v rozporu. Hranice toho, zda prolínání jednotlivých kultur vnímají pozitivně nebo negativně, je „*poměrně dost tenká*“, avšak oblast, ve které ji považují spíše jako pozitivní, je „*práce*“. Spolupráce s jinými kulturami dle jejich úsudku „*zvyšuje produktivitu a efektivitu práce*“, zejména pak v mezinárodních či nadnárodních organizacích. Z druhé strany shledávají možný problém ve specifických „*kulturních návycích*“ a „*odlišném chování*“, jež pak způsobuje „*rozměňování evropských kořenů a identity*“. Dotazovaní respondenti na mísení kultur reagovali převážně pozitivně, avšak upozorňovali, že jsou v České republice ochotni přijímat jiné kultury pouze za předpokladu, že se přizpůsobí a budou nás respektovat. Jednou z věcí, kterou však nejsou schopni akceptovat, je „*podpora vzdálenějších kultur výstavbami mešit*“ a jiných záležitostí. Respondenti jsou toho názoru, že „*vzájemné prolínání kultur v důsledku globalizace a jiných proměnných je, a v blízké budoucnosti bude běžnou praxí*“, avšak stále vnímají Českou republiku spíše jako „*konzervativní*“ a „*uzavřenou*“ společnost – a tak, to „*chtějí nechat*“.

Dotazovaným zástupcům Generace Z se problematika prolínání kultur poměrně líbila a hodnotili ji spíše kladně. Polovina respondentů pak prohlásila, že by měl žít každý svobodně a neměl by být znevýhodňován či diskriminován. Druhá polovina respondentů k této problematice až tak otevřená nebyla, a sice z důvodu obav, že se časem budou muset „*původní obyvatelé na úkor nově příchozích kultur omezovat*“. Za předpokladu, že se však příchozí kultury „*přizpůsobí*“ a „*začlení*“, respondenti zastávají spíše pozitivní postoj. Dle názoru většiny respondentů se mají jednotlivé kultury „*vzájemně co učit a předávat*“, přičemž nás, jakožto „*převážně ateistické Čechy*“ to může dle jejich slov „*významně posunout*“. Hranice, kdy lze prolínání různých kultur považovat za přijatelné nebo naopak nepřijatelné, je dle názoru respondentů „*velice tenká*“, avšak všeobecně zastávají názor, že se jedná o „*důležitý a nezastavitelný proces vyvolán globalizací*“. Neakceptovat ho, je dle respondentů známka „*zpátečnického přístupu*“. Česká republika je respondenty prozatím vnímána spíše jako společnost „*konzervativní*“ a „*uzavřená*“, avšak primárně z toho důvodu, že většina obyvatelstva je zastoupena „*méně přizpůsobivými generacemi vyššího věku*“. Vzhledem k tomu, že generace mladých lidí je interkulturalismu a diverzitě všeobecně nakloněna, je dle respondentů „*otázkou*

pouhých pár let“, než se Česká republika stane podobně jako jiné státy *„více otevřenou a akceptující společností“*. Pár respondentů však uznalo, že mají ve svém okolí vrstevníky, kteří vůči této problematice otevření nejsou a nechtějí ji ani akceptovat. Dle jejich názoru však problémem těchto jedinců je, že si *„nejsou schopni utvářet vlastní názory, ale pouze je přejímat“* – nejčastěji pak od svých rodičů či blízkých, kteří je ovlivňují a formují.

Tab. 9 Interkulturalismus

GenX	<i>„Co bych určitě reguloval, spíše zakázal, je prodej nemovitostí cizincům. Na to už je ale dávno pozdě, navíc by to spousta lidí obcházelo.“</i>
GenY	<i>„V České republice jsem „ochotný přijímat jiné kultury pouze za předpokladu, že se přizpůsobí a budou respektovat nás, naše zákony a naše pravidla, stejně tak jako my jsme v jejich zemích často nuceni respektovat je, jejich zákony a jejich pravidla.“</i>
GenZ	<i>„Každý by měl žít svobodně ve vztahu ke své kultuře, náboženství, hodnotám či zvykům a neměl by být jakýkoliv způsobem hodnocen, znevýhodňován, souzen či diskriminován.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Bariéry mezi kulturami. Další otázka se zabývala bariérami mezi jednotlivými kulturami (viz Tab. 10), kde se zástupci Generace X vzájemně, téměř bezvýhradně shodli na všech diskutovaných tvrzeních. Co se jazyku týče, zde neshledávají bariéru téměř žádnou – přistupují k tomu tak, že *„jazyk se dá v případě potřeby naučit“*. Kde však nezlomnou bariéru vidí, je náboženství – velkou a často nepřekonatelnou bariéru pro ně představuje pak zejména náboženství islám.

Zástupci Generace Y shledávají největší bariéru v mentalitě, avšak shodli se na tom, že není nutné na bariéry pohlížet pouze negativním způsobem – jsou jistá *„kulturní specifika a rysy“*, které dokáží i ocenit. Co se jazykové bariéry týče, respondenti neshledávají *„žádný problém“* významnějšího charakteru, protože většina z nich umí hovořit plynule anglicky a domluví se tak ve většině navštěvovaných států.

Naopak Generace Z za největší bariéru jazyk považuje, dále pak *„předsudky“* a *„zvyky“*. Jedním z důvodů dle jejich názoru je to, že z historického hlediska existují národy velice hrdé a neochotné se domluvit jiným než rodným jazykem. Další bariéru mezi kulturami pak shledávají například v náboženství či mentalitě.

Tab. 10 Bariérami mezi jednotlivými kulturami

GenX	<i>„Největším problémem je náboženství, to totiž silně ovlivňuje kulturu a mentalitu, předepisuje hodnoty, chování a postoje.“</i>
GenY	<i>„Největší bariérou je asi mentalita. Ta je silně ovlivněna vírou, náboženstvím a návyky, které pro nás, jakožto pro Čechy, nemusí být vždy akceptovatelné, příjemné nebo pak snesitelné.“</i>
GenZ	<i>Největším problémem je jazyk a předsudky, které často ovlivňují snahu komunikovat. V případě potřeby se jako lidé dokážeme dorozumět „rukama nohama“, ale pouze pokud chceme. Lidé z jiných kultur ale nejsou mnohdy ochotní reagovat nebo pomáhat cizincům.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Etnikum/rasový původ. Otázka zabývající se etnikem, potažmo rasovým původem (viz Tab. 11) jež však činila některé respondenty Generace X méně klidnými. Jeden z významnějších problémů pro část respondentů pak představovalo rozmnožování, v důsledku kterého dle jejich slov negroidní rasa bude v nedaleké budoucnosti většinovou společností.

Generace Y má v tomto ohledu za „obavy z bezpečnosti“. Respondenti pro zdůvodnění svého názoru uvedli své osobní zkušenosti, avšak ani jeden z nich na jejich základě nezastává vyhraněný názor. Pokud jde o etnický původ či rasu, jež pro respondenty nepředstavuje žádnou hrozbu, jedná se nejčastěji o Viety, tedy osoby pocházející z Vietnamu. Většina dotazovaných mezi nimi dokonce má i své blízké přátele. Nejčastějším pozitivním zdůvodněním pak byla skutečnost, že si obvykle v poklidu žijí své životy, respektují nás, nevybočují a navíc „poskytují služby v časech i dnech, kdy to místní podnikatelé či obchody odmítají“. Pokud však jde o etnický původ či rasu, jež pro respondenty potenciální hrozbu představuje, jedná se nejčastěji o zástupce negroidní rasy a daleko častěji pak ještě o stoupence islámu, tedy muslimy. Důvodem je již zmíněná bezpečnost, kde respondenti zástupce tmavé pleti často pojí s vyšším rizikem „kriminality“ nebo muslimy s „násilnickými, fanatickými až radikálními sklony“.

Respondenti Generace Z se v rámci ohniskové skupiny převážně shodli na tom, že nechápou skutečnost, proč by měly být tyto menšiny v naší společnosti jakýmkoliv způsobem „znevýhodňovány“ nebo dokonce „diskriminovány“. Se zástupci jiných etnik mají své osobní zkušenosti zahrnující jak dobré, tak špatné vzpomínky, avšak považují je převážně za „milé“ a „otevřené“. Polovina respondentů pak uvedla, že

kontakt s jinými etniky doslova vyhledávají, protože se tak mohou „poučit“ o jejich kultuře, hodnotách, zvycích a jiných záležitostech.

Tab. 11 Etnický/rasový původ

GenX	<i>„Za největší problém mísení kultur, zejména pak u zástupců negroidní rasy považují především intenzitu rozmnožování. Za pár let tímto tempem budeme tvořit my tu menšinovou společnost.“</i>
GenY	<i>„Záleží, o jakém etniku či rasovém původu se bavíme. Co se týče Vietnamců, mezi nimi mám i velmi dobré přátele, jsou nám v jistých ohledech poměrně blízcí a nijak nám společnost nenarušují. Obavy mám spíše z lidí s tmavou barvou pleti, a ještě více pak s vyznavači islámu. Po tom, co člověk vidí ve zprávách, je pro mě neakceptovatelné tyto lidi v Čechách vítat – vím, že nejsou všichni stejní, ale to předem nikdy nevíme.“</i>
GenZ	<i>„K nám do Airbnb penzionu jezdí poměrně často cizinci, zejména pak ze třetích zemí. Když je příležitost, rád jim nabídnou něco na pití a snažím se konverzovat. Je pro mě hodně zajímavé je poslouchat a utvářet si pohled na to, jací jsou a jak žijí.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Předsudky a stereotypy. Co se problematiky předsudků a stereotypů týče (viz Tab. 12), zástupci Generace X uvedli, že často nejsou schopni identifikovat hranici, kdy se baví o holém faktu potvrzeném praxí či zkušenostmi, a kdy už se jedná o předsudek či stereotyp. První diskuze směřovala k menšinové skupině Romů, jichž pro respondenty představují stále živé téma. Respondenti se tak pokoušeli rozlišit hranici mezi zkušenostmi a předsudky, nakonec však došli k závěru, že většina tvrzení je skutečně „*podložena fakty*“, a až na výjimky se v tomto případě o „*předsudky nejedná*“. Vyloučili však, že by tyto skupiny jakýmkoliv způsobem kategorizovali, protože jsou přesvědčeni o tom, že vždy záleží na „*individuální výchově*“ a rovněž na „*okolí, kterým jsou daní jednotlivci formováni*“. Další rozebíranou problematikou byla v této oblasti „*stereotypizace žen*“, zejména pak v pracovním prostředí.

Generace Y pak v tomto ohledu uvedli stejný problém, a sice že nejsou schopni identifikovat, do jaké míry se jedná o stereotypizaci či předsudek, a co už je „*holý fakt*“ či „*konstatování pravdy*“. Na otázku, zda se s touto problematikou ve svém životě setkali/setkávají, uváděli příklady nejrůznějšího charakteru – od genderu, věku, etnického původu, rasy, až po sexuální orientaci. Nejčastěji diskutovanou skupinu v tomto případě představovali „*Romové*“, a to zřejmě z důvodu, že pro Čechy stále představují živé a kontroverzní téma – nejednalo se však o ryze negativní přístup

povstávající zejména z předsudků či stereotypů, ale rovněž o osobní zkušenosti a prožitky. I přesto, že se k Romům snaží respondenti přistupovat „*individuálně*“ a „*nekategorizovat*“ je, stále se nepatrně přiklání k tomu, že jsou „*častým podnětem vyšší kriminality*“ nebo že „*nejsou významně ekonomicky přínosní*“. Dalším příkladem, který respondenti ve vztahu ke stereotypům a předsudkům často uváděli, byl gender, konkrétně pak stereotypizace mužských a ženských rolí. Respondenti toto téma považují za „*aktuální*“ a „*pozornost přitahující*“, zejména pak co se domácích úloh a rodičovství týče. Místo to, aby je však popuzovala skutečnost, že jsou pomyslnou ‚obětí‘ stereotypů, za absurdní považují spíše to, jakým až násilným způsobem, toto téma dnešní společnost řeší a protěžuje.

Zástupci Generace Z se v rámci vzájemné diskuze shodli na tom, že se tato problematika vyskytuje ve všech případech, kdy je něco „*odlišné, jiné, netradiční*“ nebo „*rozcházející se se standardním uvažováním*“. Dle respondentů by nemělo docházet k žádnému „*hodnocení*“ či „*posuzování*“ druhých lidí nebo jejich počinů. Jako příklad typických předsudků či stereotypů v dnešní době uváděli „*těhotnou ženu po čtyřicítce*“, „*muže na rodičovské dovolené*“, „*ženu řídící autobus*“ a jiné. Shodli se však na tom, že jsou si této problematiky plně vědomi, a že k ní přistupují „*podporujícím*“ a „*otevřeným způsobem*“. Dva respondenti však poznamenali předsudky a stereotypy vůči doposud nezmiňované skupině lidí, a sice vůči „*hendikepovaným osobám*“. Dle jejich zkušenosti se k nim lidé často staví jako k „*chudákům, kteří pro společnost nemají žádný větší přínos*“.

Tab. 12 Stereotypizace a předsudky

GenX	„ <i>Neumím správně identifikovat, do jaké míry jsem ovlivňován předsudky/stereotypy a kdy se jedná skutečně o záležitosti, které jsou něčím podložené nebo se s nimi v praxi setkávám. V tomto ohledu mezi těmito dvěma póly spatřuji dost tenkou hranici.</i> “
GenY	„ <i>Upřímně moc nechápu, proč se problematika stereotypů řeší a protěžuje tak násilným způsobem. Spousta věcí je v důsledku toho omezených či zakázaných. Poslední dobou si toho všímám v reklamách – nemyslím si, že jsou stereotypy za každou cenu negativní, nad spoustou záležitostí se lze přeci i pobavit.</i> “
GenZ	„ <i>Nikdo by neměl být neustále posuzován. Každý by se měl chovat dle svého uvážení, zásad či hodnot a cítit se tak dobře ve svém těle, ve svém prostředí.</i> “

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Rovnost. V oblasti rovnosti (viz Tab. 13) zástupci Generace X zásadně nesouhlasili s „*umělým vyrovnáváním počtu žen a mužů na vedoucích pozicích*“, jež se v důsledku diverzity a jiných okolností stalo aktuálně velkým tématem. Respondenti uvedli, že se s touto problematikou setkávají poměrně často, a sice z toho důvodu, že pracují v korporátních společnostech, většina z nich pak dokonce na vedoucích pozicích. Jsou si vědomi toho, že problematika diskriminace žen, ať už v ohledu na vedoucí pozice či platové ohodnocení tu byla, a nebyla „*rovná*“ ani „*spravedlivá*“. Jednoznačný názor respondentů na tuto problematiku byl však ale takový, že pracovní pozice mají být obsazovány na základě požadovaného vzdělání, schopností a dovedností, zkušeností či praxe, a to za stejné platové podmínky a bez ohledu na to, zda se jedná o muže či ženu.

Totožný postoj pak zastávali zástupci Generace Y, kde za typický příklad považovali „*genderově pracovní rovnoprávnost*“. Jejich názory se v tomto ohledu jednoznačně shodovaly na tom, že „*z jedné diskriminace, se stává diskriminace druhá*“ – význam tohoto tvrzení pak respondenti následně vysvětlili na příkladu, němž odráží jejich osobní zkušenosti z praxe (viz Tab. 13). V pracovním sektoru by dle respondentů nemělo absolutně docházet k upřednostňování kandidátů na základě jejich pohlaví, nýbrž ryze na základě jejich talentu, schopností, dovedností a získaných zkušeností. Co se však platového ohodnocení týče, respondenti jsou jednoznačně pro to, aby ženy byly ohodnocované „*stejným způsobem*“ jako muži, a to bez výjimek.

Představitelé Generace Z pak v oblasti rovnosti hájili „*práva*“ a „*příležitosti*“ hendikepovaných. Shledávají totiž jistou křivdu v tom, že jsou tito lidé často „*odsuzováni pro svůj vzhled*“, a to i přes to, že se jedná o jinak výjimečné a často nadané jedince. Zdárným příkladem jsou pak dle respondentů osoby s Downovým syndromem, jež mají předpoklady ke „*kreativnímu smýšlení*“ či „*hereckému, malířskému a fotografickému nadání*“. Dle jejich názoru se však schopnosti těchto lidí nedoceňují a rovněž přehlížejí – stejně tak jako u osob s fyzickým hendikepem. Z tohoto důvodu se respondenti shodli na tom, že kromě rovnosti v oblasti genderu, věku a podobně, by se společnost měla „*zaměřit na důležitost zdravotně hendikepovaných osob*“.

Tab. 13 Rovnost

GenX	<i>„Osobně rozumím tomu, že v minulosti, možná v některých případech i dnes se ženy potýkaly s jistou diskriminací v pracovní oblasti – buď v ohledu na platové ohodnocení nebo v obsazování vedoucích pozic. Nerozumím ale tomu, proč jsou na úkor toho zase limitováni muži. Každá pozice by měla být obsazována nejvhodnějším kandidátem – bez ohledu na to, zda se jedná o muže či ženu.“</i>
GenY	<i>„V důsledku genderové pracovní nerovnosti znevýhodňující ženy, jsou dnešní pracovní pozice nabízené právě primárně ženám, a tím tak zase dochází ke znevýhodňování mužů. V dnešní době jsou tak nejvíce znevýhodněni heterosexuální muži bílé pleti do věku třiceti let.“</i>
GenZ	<i>„To, jak společnost přistupuje k fyzicky hendikepovaným osobám, je možné spatřit i na rozdílech ve sledovanosti a podpoře mezi zimními olympijskými hrami a zimními paralympijskými hrami – většina sledujících totiž upřednostňuje zdravé vrcholové sportovce oproti lidem se zdravotním hendikepem.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Komunita LGBT+. V rámci následující části představitelé Generace X diskutovali problematiku spojenou s osobami LGBT+ (viz Tab. 14), avšak jednalo se v zásadě o nejvíce odsuzované a odmítané téma, ke kterému se zvláště obsáhle nevyjádřili. Názor zástupců této generace byl takový, že *„kdo se narodil s pohlavím ženy, je žena a kdo se narodil s pohlavím muže, je muž“*. Pakliže se v dospělém věku rozhodne osoba jedno pohlaví stát se osobou pohlaví druhého, jedná se dle respondentů o *„nezvládnutou východu ze strany rodičů“*. Pohlaví podle nich existují dvě, a za tím si pevně stojí. Co jsou však respondenti v rámci této komunity schopni akceptovat, jsou gayové, lesby a bisexuálové. Respondenti přijímají skutečnost, že tito lidé *„žijí dle svého svobodného rozhodnutí“*, avšak nechtějí akceptovat to, aby se z toho dělala jakýmkoliv způsobem přednost implementována do reklam, filmů či seriálů.

Zástupci Generace Y k této problematice přistupovali neutrálním, spíše však odmítavým způsobem, přičemž za hlavní důvod jejich odmítavosti uvedli skutečnost, že se z tohoto tématu stal jakýsi *„trend“* či *„fenomén dnešní doby“*, jenž je skoro až *„násilným způsobem protlačován a vnucován do našich životů“*. Největší tlak pozorují právě v oblasti marketingu, konkrétně pak v reklamě a rovněž ve světě kinematografie – zejména pak u distributora Netflix. Co se marketingu týče, reklamní průmysl má dle respondentů *„silnou tendenci vyzdvihoval a upozorňovat na menšiny jakéhokoliv charakteru“*, a to i přes to, že tím *„eliminují názor“* většiny společnosti. Ve filmovém a seriálovém prostředí k této problematice přistupují totožným způsobem, avšak daleko více je znepokojuje skutečnost, že ve snaze zviditelnit a vyzdvihnout

menšiny, dochází k „nereálnému“ až „absurdnímu“ přepisování historie. Vzorným příkladem jsou pak podle respondentů „příběhy z dřívějších století“, kde protagonista královské rodiny je tmavé pleti, a to i s ohledem na to, že v té době reálně „představoval oběť otroctví“, nikoliv „člena královské rodiny“. Všeobecně lze tedy konstatovat, že zástupci Generace Y s představiteli této komunity žádný hlubší problém nemají, spíše je popuzuje způsob a rozsah, jakým jsou zviditelňováni. Polovina respondentů však zastávala názor, že být osobou z řad LGBT+ „není přirozené“, a už vůbec ne „v souladu se zákony biologie a přírody“.

U Generace Z lze říct, že názorově byli zástupci v tomto tématu rozděleni na dva pomyslné tábory s odlišnými názory. První polovina respondentů nerozuměla tomu, proč kategorie LGBT+ vůbec vznikla, když se jedná o stejné lidi jako jsou ostatní a druhá polovina pak oponovala názorem, že oni sami si „vytvořili komunitu lidí svého zastoupení“, v úmyslu stát se „odlišnými“, „zajímavými“ a „jedinečnými“. Všeobecně lze konstatovat, že zástupci Generace Z k této problematice přistupují poměrně otevřeně a bez větších výhrad – s výjimkou nepatrných připomínek či nesouladů. Mezi tyto nesoulady pár vybraných respondentů řadilo například nesouhlas s „Gay Pride průvody“ nebo pak „církevními sňatky“. Ať už se „cítí být muž ženou, žena mužem nebo nebinárně“, podle respondentů je důležité to, aby se každý jedinec „cítil ve svém vlastním těle dobře“. Z marketingového hlediska většina respondentů uvedla, že zastoupení jakýchkoliv menšin v reklamách má být naprosto automatickou záležitostí a neuškodí, když na to bude česká společnost tímto způsobem postupně připravována.

Tab. 14 LGBT+ lidé

GenX	„Pohlaví existují dvě – je to i v souladu s přírodou a biologií, přes to nejede vlak.“
GenY	„To, jak až násilným způsobem je toto téma poslední dobou komunikováno, ve mně vyvolává pocit, že být lesbou, gayem, bisexuálem či transgenderem, je v dnešní době naprosto přirozené, moderní a zajímavé, zatímco být „obyčejným“ člověkem už tak zajímavé a atraktivní není.“
GenZ	„Nerozumím tomu, proč něco jako kategorie LGBT existuje. Proč je kategorizovat no nějaké jiné skupiny, když to jsou stejní lidé jako my.“

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Televizní spot. V rámci třetího tematického okruhu pak byly prezentovány a diskutovány reklamní sdělení společnosti ABOUT YOU v odrazu na zkoumané

téma, přičemž prvním prezentovaným reklamním sdělením byl televizní spot (viz Příloha 1) cílený na český trh a následně upoutávka (viz Příloha 2) na událost ABOUT YOU Awards Europe cílena na trh evropský. První spot (viz Tab. 15) představující dámské a pánské svetry v respondentech Generace X žádné významné emoce nezanechal, avšak část z nich si myslí, že tato „*móda není pro český trh běžná*“ a že muži nejsou „*dostatečně*“ muži. Reklama zástupce této generace nijak nerušila, ale zároveň ani neupoutala – spíše ji považovali za „*průměrnou*“.

V respondentech Generace Y žádné významné emoce spot nevyvolal, pouze je přiměl konstatovat to, že je „*reklama cílena zřejmě pouze na ženy a muže s homosexuální orientací*“. Demonstrováné oblečení podle jejich názoru není chlapské a model rovněž tak.

Na zástupce Generace Z pak reklama působila normalizovaně až nudně, přičemž respondenti dále zhodnotili, že dle výběru modelů a módy reklamu shledávají jako určenou pro ženy a muže s homosexuální orientací. Ze svých zkušeností údajně ani v jedné doposud shlédnuté reklamě nespátřili „*pravého muže*“, což hodnotí poměrně záporně.

Tab. 15 *Televizní spot*

GenX	„Reklama na mě nepůsobí nijak zvláště, spíše ji shledávám jako nudnou. Muž v reklamě na mě nepůsobí moc jako muž.“
GenY	„Mužský model v reklamě mi nepřijde moc mužský a demonstrováné oblečení stejně tak.“
GenZ	„Reklama je normalizovaná a nudná. Nemám z ní pocit, že by na muže cílila – maximálně tak na ty z LGBT+ skupiny“.

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Upoutávka na událost. Co se druhé ukázky týče (viz Tab. 16), Generace X se shodla na tom, že se jedná o ukázkou představující naprostou „*povrchnost a primitivnost dnešních lidí v dnešním povrchním světě*“. Na ukázce neshledávali nic hezkého, a už vůbec nic, co by se mělo potýkat s módou. Dále však konstatovali, že se nejedná o upoutávku pro Evropu, a pokud ano, dotazovali se pro jakou. Nejčastějšími osobami v záběrech pak podle nich byly téměř svlečené ženy, lidé převážně amerického původu nebo v Americe žijících či nejrůznější osoby z řad komunity LGBT+. V zásadě se dle respondentů jednalo snahu vystihnout a ukázat, jak moc „*pomatený*“, „*materialistický*“ a „*povrchní*“ dnešní svět je.

Představitelé Generace Y se jednoznačně shodli na tom, že je to reklama z prostředí Spojených států, nikoliv z Evropy. Většina z nich k tomu přistupovala tak, že se jedná o sféru „*High Fashion*“, jež má svým způsobem vzbuzovat „*extravaganci*“, avšak v tomto případě konstatovali to, že základem události je spíše „*zajistit co možná nejvíce výstředních lidí a menšinových skupin, než prezentovat módu a udělovat ocenění*“. Tato slova pak dle respondentů potvrdil jeden z respondentů, když uvedl, že událost byla moderována transgender vizážistkou a beauty vlogerkou Nikkie Tutorials.

Generace Z pak tuto ukázkou vnímala jako „*multikulturně celosvětový spot vyzdvihující diverzitu*“. Respondenti prostředí neshledávali jako evropské a nezaznamenali nic, co by módu prezentovalo.

Tab. 16 Upoutávka na událost

GenX	„ <i>Jestli je to ukázka pro Evropu, tak nevím pro jakou. Jsou tam lidi převážně amerického původu, téměř svlečené ženy, osoby LGBT+ komunity a vlastně vše co je naprosto výstřední a povrchní.</i> “
GenY	„ <i>Upoutávka rozhodně není z evropského prostředí. Je tam spousta výstředních lidí, a dokonce jsem zaznamenala moderátorku Nikkie Tutorials, která je sama transgender.</i> “
GenZ	„ <i>Nevidím nic, co by mělo prezentovat módu a evropské prostředí v tom také nevidím.</i> “

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Sociální síť Instagram. Další ukázkou představovala náhodně vybrané příspěvky prezentované na sociální síti Instagram (viz Obr. 11), kde se společnost nachází pod jménem @aboutyou_cz_sk. Co se obsahu jednotlivých příspěvků týče (viz Tab. 17), zástupci Generace X došli k závěru, že ani v tomto případě se „*nejedná o reklamu určenou pro český a slovenský trh*“. Tento názor pak doplnili slovy, že v důsledku nadměrného zastoupení jiných etnik se jedná spíše o snahu naplnění kvót nežli o snahu zaujmout české spotřebitele. Dalším zarážejícím faktem pro ně byly popisky pod příspěvky, u kterých neshledali žádný důvod, proč by měly být psány ve třech různých jazycích za předpokladu, že cílovou skupinou je český a slovenský trh.

Zástupci Generace Y pak byli toho názoru, že byť je prezentovaný obsah určen pro české a slovenské spotřebitele, ve skutečnosti „*nereprezentuje nic, co by se Česka či Slovenska mělo týkat*“ – ať už se jedná o styl nebo kombinaci oblečení, výběr modelů nebo prostředí, ve kterém jsou snímky pořízeny. Další ne moc pozitivní

zpětnou vazbu sklidily „vícejazyčné popisky“. Respondenti neshledávali problém v tom, že by si je nebyli schopni přeložit, ale v tom, že je profil „cílen na český a slovenský trh, a měly by mu být tedy přizpůsobené“. Dále pak uvedli, že by měli obavy zakoupit si některé kousky oblečení. Důvodem je to, že by mohli být kritizováni za to, že mají oblečení, jež na sobě prezentuje model se zřejmě odlišnou sexuální orientací.

Na představitele Generace Z pak příspěvky působily „dobrým“ a „zajímavým“ dojmem, avšak „bohužel“ také jako „zaměřené na ženy a osoby LGBT+“. Dva respondenti z řad mužů pak uvedli, že registrují „nedostatek oděvů, obuvi či doplňků prezentovaných na mužských modelech“ – považují se za důležitou cílovou skupinu stejně tak, jako ženy a LGBT+ osoby. Ke konci diskuze se pak respondenti dále shodli na tom, že ve vícejazyčných popiscích neshledávají žádný problém, avšak nechápou „náhodný“ a „střídavý“ způsob jejich využití, který by raději „sjednotili“. Poslední část diskuze pak završili se slovy, že se jedná o módu a její kombinace, jež v České republice nebo na Slovensku téměř nikdo nenosí.

Tab. 17 Sociální síť Instagram

GenX	„To, že příspěvky prezentují převážně zástupce jiných etnik na mě působí spíše jako snaha o naplnění kvót. Nespátřuji na obsahu nic, co by mělo zaujmout tradičního českého spotřebitele. Taky úplně nerozumím tomu, proč jsou psány popisky třemi jazyky.“
GenY	„Některé kousky bych se bál zakoupit. Mohl bych totiž čelit kritice, že na sobě mám oblečení, které je prezentováno na jinak orientovaném modelu.“
GenZ	„Na mě obsah působí dobře, ale nedokážu si představit nosit toto oblečení v Čechách – místy je opravdu odlišné až výstřední.“

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Mobilní aplikace/webové stránky. Poslední prezentovanou ukázkou (viz Obr. 13) byly náhodně vybrané obrázky ženských a mužských modelů z nákupní sekce ‚bundy‘ na webových stránkách, potažmo v mobilní aplikaci. Na základě provedené analýzy autorka práce shledala, že u prvních sto výsledků (u mužů i u žen) byli prezentováni převážně zástupci jiných etnik, konkrétně pak nadpoloviční většina (62 %) v případě žen a nadpoloviční většina (66 %) v případě mužů. Reakce zástupců Generace X (viz Tab. 18) byla taková, že se jedná o „globální trh, nýbrž o lokální cílení“ zaměřené na Českou republiku. Dle uvážení to však jejich spotřebitelské chování zásadním způsobem neovlivňuje, řeší to spíše z estetického důvodu, kde si

nejsou jisti, zda by jim daný oděv s přihlédnutím k jejich vizuálním proporcím a barvě pleti slušel či nikoliv.

Představitelé Generace Y pak uvedli, že to jejich spotřebitelské chování „neovlivňuje“ a že si to při nákupu ani plně „neuvědomují“. Jediným šokem pro ně byla skutečnost, že jsou na obrázcích majoritně zastoupené jiné etniky, přestože se jedná o stránky určené pro český trh – rozumí diverzitu, ale ne tomu, proč „jiné etniky převažují nad tou naší“.

Reakce zástupců Generace Z byly v tomto případě poměrně rozpačité a výrazně odlišné. Jeden z respondentů uvedl, že se mu „diverzita a originalita jednotlivých modelů a oděvů líbí“. Druhý respondent uvedl, že je oblečení často prezentováno na „modelech jiné barvy pleti“ a nedokáže posoudit, jak to bude „reálně vypadat“ na něm. Další respondent pak zase negativně reagoval na to, že „světlý šátek na prezentované ženě zobrazuje spíše symbol náboženského vyznání než styl samotný“. Dalšímu respondentovi zase chybělo zobrazení typicky českých tváří.

Tab. 18 Mobilní aplikace/webové stránky

GenX	„Mé nákupní chování to nijak neovlivňuje, ale v jistých případech bych si nebyla jistá, jak by mi určité oděvy prezentované na jiných etnikách slušely.“
GenY	„Jsem poměrně překvapený a také trochu zklamáný, že na českých stránkách vidím převážně jiné etniky.“
GenZ	„Já jsem pro diverzitu, je přeci jen součástí dnešního života. Pravdou ale je, že mi tam typicky české tváře opravdu chybí.“

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Na základě všech získaných poznatků lze konstatovat, že priority, postoje a názory jednotlivých generací se v mnoha ohledech značně rozcházejí – ať už se jedná o otázky vymezující generační specifika či přístup k interkulturalismu a diverzitě obecně. Zatímco Generace X a Y vůči zkoumané problematice projevují v mnoha ohledech jistou antipatii a lze je tedy považovat za tu uzavřenější součást české společnosti, Generaci Z lze naopak označit jako přizpůsobivou, otevřenou a diverzní. Autorka této práce se domnívá, že odmítavé postoje dotazovaných respondentů vůči interkulturalismu pramení primárně z obav – nejčastěji pak v souvislosti s bezpečností, náboženstvím, mentalitou, rozdílnými kulturními návyky, odlišným chováním, různými omezeními a jinými faktory. Obecně lze tedy konstatovat, že ‚problémem‘ není zřejmě

interkulturalismus jako takový, ale skutečnost, „*jaké kultury se prolínají*“ a zda mají „*stejně filozofické zásady a hodnoty*“. V konečném výsledku se však jednotlivé generace vzájemně shodly na tom, že prolínání kultur a diverzita obecně v dnešní době představují a nadále budou představovat nedílnou součást života. Co se pak představených reklamních sdělení týče, ze strany respondentů zaznělo mnoho různých pozitivních i negativních názorů zohledňujících módu samotnou, nadměrné zastoupení jiných etnik, jinak orientované jedince a jiné předpoklady, jež by autorka této práce chtěla následně reflektovat ve svých návrzích na doporučení.

8.2 Postoje a názory marketingových odborníků

První respondentka z řad marketingových odborníků absolvovala vysokoškolské vzdělání v oblasti marketingové komunikace. Po ukončení studia stála u zrodu největší české komunity podnikatelek a podnikavých žen ve společnosti „Ženy s.r.o.“, kde doposud působí ve vybraných projektech coby Word of Mouth specialista a Ambassadorka. Ve svém oboru působí již přes pětadvacet let a své zkušenosti získala zejména za roky působení ve třech největších síťových reklamních agenturách v České republice, kde zajišťovala kompletní komunikační aktivity více než šedesáti mezinárodních i lokálních značek. Následně však dvě přední lokální agentury i sama vedla. Za relevantní reference ze segmentu „Beauty, Fashion a Lifestyle“ respondentka pak označila dlouholeté spolupráce s Dermacol, Halada, Alo Diamonds, DIC, Žena a život, Datart, KVIFF, OC Nový Smíchov, Palác Flóra, Galerie Butovice či v současné době Fashion Arena Prague Outlet.

Druhá respondentka z řad marketingových odborníků vystudovala obor marketingu v České republice, Anglii a Francii. Ve svém oboru působí již přes třináct let a má zkušenosti především s celkovou třistašedesátkou, strategií a brandingem. Její největší vášní se však již ve svých počátcích staly sociální sítě a influencer marketing. Koordinovala jedny z prvních influencerských kampaní v České republice. Z klientské strany se následně přesunula do agentury, kde řídila sociální sítě a influencer marketing. V současné době působí jako freelancer a její portfolio zahrnuje jak FMCG korporáty, tak i malé brandy s nejrůznějším zaměřením, jako je Fashion, Elektro, Finance, E-commerce aj. V komunikaci pak nejvíce věří v emoce, virál, vizuálno a nové trendy, v mixování onlinu s offlinem a digitálna s tradičními médii. Na svém kontě má desítky úspěšných launchů nových brandů, SKUs i produktových řad. Pod

jejím vedením bylo vyprodukováno šest televizních reklam a koordinovala nespočet digitálních i tradičních kampaní.

Základní předpoklady efektivní a úspěšné reklamy. První okruh témat determinoval otázky zabývající se efektivností a úspěšností reklamních sdělení (viz Tab. 19), kde první respondentka za největší úskalí v dnešní době považuje zejména „*absolutní přesycenost*“ reklamních sdělení na marketingovém trhu. Za základní předpoklady úspěšné a efektivní reklamy považuje tato specialistka skutečnost, že reklama „*nesmí být v žádném případě klamavá, musí být atraktivní, spotřebitele zaujmout, upoutat jejich pozornost a něco v nich zanechat*“. Tento předpoklad je dle jejího názoru naplněn ve chvíli, kdy reklama spotřebitele v „*on-line prostředí zaujme do tří vteřin a v jakémkoliv jiném prostředí do deseti vteřin*“. Mezi důležité aspekty takto úspěšné reklamy pak řadí například „*poutavou hudbu*“, „*obraz*“, „*zapůsobení na emoce*“, „*kvalitní zpracování*“ a další jiné, neméně důležité předpoklady. Pakliže se marketérům nepodaří zaujmout svou cílovou skupinu, veškeré výdaje na reklamu jsou dle jejího názoru „*nenávratně ztracené*“. Respondentka dále vzpomínala na své klienty, kteří měli tendenci do svých reklam implementovat spíše „*ordinérní a zaběhlé prvky*“, protože se báli a postrádali odvahu být odlišní. Tuto skutečnost však považuje na takto přesyceném trhu za stěžejní předpoklad úspěchu a konkurenční výhody – „*odvahu vynikat, a to i s vědomým riskem, že to část spotřebitelů nepřijme*“. Za názorný příklad pak uvedla tvorbu reklamní strategie v tu dobu ještě neznámé značky Želetava, která se za pomoci jejich kreativního týmu proslavila jako jeden z prvních reklamních muzikálů na českém trhu s písní Václava Neckáře „*Miluju a maluju*“. Na základě této a mnoho jiných zkušeností pak respondentka považuje „*útok na emoce*“ jako jeden z nejdůležitějších aspektů úspěšného reklamního sdělení. Za nevýhodnou však považuje skutečnost, že na rozdíl od prodejů, Brand Awareness⁵, Top of Mind Awareness⁶ a jiných ukazatelů, jsou „*emoce jediné, co nelze změřit*“. Závěr tohoto tematického okruhu pak respondentka shrnula a završila slovy, že reklamní sdělení má být „*odlišné*“, „*burcující*“, „*atraktivní*“ či „*emočně a vizuálně poutavé*“, čehož lze dle jejího názoru dosáhnout například za pomoci využití „*netradičně vypadajících modelů*“ – zkrátka všemi možnými odchylkami od našich všedních životů.

⁵ Brand Awareness představuje znalost a povědomí lidí o dané značce na trhu.

⁶ Top of Mind Awareness představuje jedno z měřítek, jak se daná značka dobře ukotvila v mysli spotřebitele.

Druhá dotazovaná respondentka považuje za stěžejní determinaci cílové skupiny spotřebitelů, schopnost předat sdělení správným jazykem a prostřednictvím správných komunikačních nástrojů. Dále shledává za důležité „vizuální zpracování“, jež bude pro cílovou skupinu atraktivní, protože ne všechny reklamy, které jsou vizuálně hezké, jsou funkční. Zkratka musí dle *respondentky* „obsahovat a vyjadřovat to, co chce společnost sdělit“. Obsah reklamy dle *respondentky* musí „korelovat s cílem a sdělením reklamy“ – určit, zda chce společnost „podpořit povědomí o značce, zvýšit prodej, prezentovat společenskou odpovědnost, udržitelnost“ či jiné aspekty. Nadnárodní společnost jako je pak například ABOUT YOU, by dle jejího názorů „měla využívat potenciálu televizních reklam doplněných o propagaci na internetu, sociálních sítích či za pomoci influencer marketingu“.

Tab. 19 Základní předpoklady efektivní a úspěšné reklamy

Respondentka 1	<i>„V rámci reklamní strategie pro značku Želetava bylo vybudovat tradiční českou značku se sdělením, že své výrobky (sýry) vyrábí s vášní a láskou již po mnoho let. Tento cíl se podařilo naplnit, když jsme ve spotu bez použití jediného slova dokázali informaci sdělit prostřednictvím emocí, které představovaly tančící lidi v historickém oděvu při výrobě sýrů v doprovodu letité písně z oblíbeného pohádkového světa. Reklama se stala velice úspěšnou a zaznamenala velmi dobré výsledky.“</i>
Respondentka 2	<i>„Vytvořit reklamu, která je vizuálně hezká bohužel nestačí, protože mimo jiné musí být také funkční. Proto je důležité znát svou cílovou skupinu, umět jim předat sdělení jejich jazykem a za pomoci využití správných komunikačních nástrojů.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Interkulturalismus a diverzita v reklamě. Cílem druhého tematického okruhu pak bylo zjistit pohled a názor respondentek na problematiku interkulturalismu a diverzity s ohledem na její časté využití v dnešním reklamním světě (viz Tab. 20). Dle názoru první *respondentky* je klíčové rozlišovat, zda se jedná o značku, jež je diverzitě skutečně otevřena nebo se pouze snaží držet krok s dobou. Pokud však značka je, nebo má alespoň ambice stát se opravdu „trendovou a novodobou, oslovovat lidi bez rozdílu národností, kulturní diference, sexuální orientace a jiných odlišností“ – shledává to *respondentka* za prvky, jež do reklamy takovéto značky „určitě patří“. Dokonce pak uvedla, že takovouto „odvahu“ a „otevřenost“ po dlouhých letech své praxe oceňuje, protože každá dobrá značka by měla koukat na „budoucí vývoj světa, dopřávat lidem svobodu, neomezené možnosti, a hlavně je nerozlišovat na základě barvy pleti, sexuální orientace, náboženství a jiných charakteristik či předpokladů“.

V závěru tohoto tematického okruhu pak respondentka uvedla, že pokud se jedná o oblast Fashion, zvláště pak o mezinárodní značky určené mladým generacím, je určitě „vhodné tyto prvky v reklamních sděleních zohledňovat a spotřebitelům dát tak pocit podpory, pochopení a neomezených možností“.

Dle názoru druhé respondentky se jedná o „důležité téma“, kterému je otevřena, avšak na základě svých zkušeností soudí, že pro „většinu české populace, je toto téma prozatím tabu“. Respondentka dále uvedla, že diverzita v reklamách pro český trh není mnohdy zohledňována z toho důvodu, že by ji spotřebitelé považovali za „zásadní“ a „nezbytnou“, avšak spíše proto, že se jedná o „přicházející trend ze zahraničí“, konkrétně pak ze Spojených států, který má za cíl „udržet krok s dnešní dobou“ a být „atraktivní pro mladou generaci zabývající se právě těmito tématy“.

Tab. 20 *Názor na implementaci interkulturalismu a diverzity do reklam v ČR*

Respondentka 1	<i>„Je skutečně důležité rozlišovat, zda se jedná o značku, která je tématu diverzity skutečně otevřena (a je to i v souladu s jejími hodnotami) nebo se jedná o tradiční českou značku využívající diverzitu za účelem zviditelnění se, a to i za předpokladu, že komunikuje tradiční české hodnoty – to by pak bylo v rozporu, protože veškeré odchylky od tradičního modelu by pro takovou značku byly naprosto nerelevantní a zcestné.“</i>
Respondentka 2	<i>„Zda má takováto reklama efekt pro české spotřebitele si nemyslím, avšak může za tím rovněž stát nedostatek volných finančních prostředků na lokalizaci reklamy. Tento problém se pak obvykle týká zejména korporátních společností, kde je reklama často vytvářena globálně a v důsledku omezeného budgetu ji nelze alokovat na jiné trhy.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Vyjádření k televiznímu spotu. Ve třetím tematickém okruhu se respondentky vyjádřily ke dvěma představeným reklamním spotům společnosti ABOUT YOU, jež byly prezentovány i ohniskovým skupinám (viz Tab. 21). První spot (viz Příloha 1) první respondentka okomentovala se slovy, že se jedná o „nudnou, všední a rutinně odvedenou práci“, jež má tendenci spíše „oznamovat možnost zakoupení svetrů prostřednictvím aplikace než zaujmout, oslovit a motivovat k nákupu“. Kladně na reklamě však hodnotila snahu „implementovat diverzitu a odlišnost“ prostřednictvím druhého představeného modelu, avšak ta se dle jejího názoru nepodařila dostatečně komunikovat. Spot proto považuje za „ordinární, emočně prázdný a časově nevyužitý“, což je vzhledem k jinak kvalitním výkonům společnosti ABOUT YOU poměrným „zklamáním“.

Druhá respondentka pak tento spot okomentovala se slovy „neurazí, nenadchne“. Dle jejího názoru může první spot působit „nudně“ či „nezajímavě“, ale označuje ho za funkční. Sdělení, že se ABOUT YOU specializuje na prodej oblečení, které lze objednat prostřednictvím mobilní aplikace a poskytuje dopravu zdarma, je dle názoru respondentky srozumitelné a jasné.

Tab. 21 Vyjádření k televiznímu spotu

Respondentka 1	„Ve spotu cením to, že tam je vyobrazen netradiční muž. Velkou škodu však shledávám v tom, že se diverzitu v tomto ohledu (dle mého názoru) nepodařilo dostatečně komunikovat a prodat.“
Respondentka 2	„Reklama je dle mého názoru funkční a říká přesně to, co chce požadovaným cílem sdělení – „nabízíme oblečení které si můžete zakoupit přes naši mobilní aplikaci, a to s dopravou zdarma“. Sdělení tedy shledávám srozumitelné a jasné.“

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

Vyjádření k upoutávce na událost. Co se druhého spotu (viz Příloha 2) týče, první respondentka ho považuje za velice „poutavý, odhodlaný a dobře zpracovaný“. Kladně hodnotí zejména „efektivní využití známých tváří a celebrit“, protože právě ty jsou dle jejího názoru pro mnohé často „poutavou“ a „inspirující“ záležitostí. I přesto, že může dle respondentky reklama působit „chaotickým dojmem“, pocity a emoce ve spotřebiteli pode ní vzbudí. Protagonisté svým vzhledem dle respondentky ve sledovateli mohou vyvolávat pocit „podpory“ a „povzbuzení“, říkající „můžeš být přesně takový, jaký chceš, je to na tobě – měj odvalu, buď svůj, není se čeho bát“. Spot tedy celkově hodnotí jako „dynamický, cool, ambiciózní a oprostěný od veškerého mainstreamu“. Dle jejích slov prezentuje modely a trendy „utvářející dnešní svět“, ale hlavně dodává pocit, že když si tam člověk nakoupí, má „možnost se tohoto světa dotknout“.

Druhá respondentka pak ukázkou shledává „spíše kontroverzní“, protože v ní vystupují lidé „odlišní od průměru dnešní společnosti“ se sdělením „jsme cool, obleč se u nás a budeš taky cool“. Ukázka dle jejího názoru nemá za cíl „prodávat, ale spíše posouvat značku“. Dle jejích slov však bude fungovat na Generaci Z, potažmo Generaci Alfa, ale na „starší generace nikoliv“. Dále uvedla, že v televizi by upoutávka byla „nefunkční“ a rovněž „finančně náročná“.

Tab. 21 Vyjádření k upoutávce na událost

Respondentka 1	<i>„Na upoutávce mě nejvíce baví to, že při každém dalším shlédnutí v ní objevím něco nového, co mě znovu zaujme.“</i>
Respondentka 2	<i>„Tento event byl takto postavený, byl velký a světový, takže i zpracování je světové. Ukázka nemá za cíl prodávat, jedná se spíše o sdělení Brand Awareness, které má za úkol značku posouvat.“</i>

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2022)

V souladu s názory obou respondentek lze konstatovat, že stěžejním předpokladem každého úspěšného a efektivního reklamního sdělení je zaujmout cílovou skupinu spotřebitelů, vyvolat v nich emoce, odlišit se od konkurence, a tedy implementovat prvky, jež budou odlišné a netradiční. Sdělení by však mělo být vždy v souladu s požadovaným cílem reklamy a rovněž s hodnotami společnosti či značky. Co se interkulturních a diverzních prvků v reklamě týče, jedná se dle respondentek o téma, jež je většině české společnosti poměrně vzdálené, ale je důležité ho komunikovat. Do reklamního prostředí tedy dle jejich názoru patří, a to i za předpokladu, že s velkou pravděpodobností osloví převážně mladší skupinu spotřebitelů. Představená reklamní sdělení společnosti ABOUT YOU pak respondentky hodnotily různým způsobem, avšak obecně shledávaly první ukázkou jako nudnou, nezajímavou, ale funkční a druhou pak jako poutavou, dobře zpracovanou a do jisté míry i kontroverzní.

8.3 Shrnutí poznatků

Obecně lze hovořit o tom, že problematika interkulturalismu a diverzity je pro českou společnost téma známé a do jisté míry rovněž rozporuplné. Názory a přístup jednotlivých generací se dle očekávání v mnoha ohledech rozcházejí, a to přímo úměrně k jejich věku, respektive věkovým kohortám. Autorka shledává pozitivní trend ve vnímání diverzity a interkulturních prvků směrem ke Generaci Z, jež je v tomto ohledu zřejmě první otevřenou a pozitivně přístupující generací. I přesto, že ke zkoumané problematice přistupuje každá generace svým charakteristickým způsobem, spatřuje autorka smýšlení Generace X a Generace Y podstatně bližší a provázanější, než právě s Generací Z. Jedním z důvodů může být skutečnost, že mladé generace překračují globální, kulturně a sociálně-ekonomické hranice více než kdy dříve a díky on-line prostředí, ve kterém většina z nich vyrůstala, mají každodenní přístup k neomezeným informacím z celého světa, jež je do jisté míry ovlivňují

a formují. S ohledem na skutečnost, že je interkulturalismus a diverzita nedílnou součástí dnešní doby, je důležité toto téma nepřehlížet, zohledňovat a rovněž komunikovat. Ať už v reklamě, filmu, pracovněprávních vztazích či jiných odvětvích. Obecně však autorka této diplomové práce považuje za důležité, aby společnosti komunikující toto společenské téma braly v úvahu potenciální kulturní odlišnosti své cílové skupiny a využívaly interkulturní prvky v reklamě uctivým, respektujícím a autentickým způsobem – tento předpoklad by pak dle autorky mohl zajistit úspěšné a efektivní spojení právě s českými spotřebiteli všech věkových kategorií.

9 Evaluace a shrnutí

V souladu se získanými informacemi a poznatky se autorce této práce podařilo získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky, a sice jakým způsobem přistupuje česká společnost k interkulturním prvkům v reklamě a jak se liší postoj k problematice napříč jednotlivými generacemi. To, jakým způsobem česká společnost přistupuje k interkulturním prvkům v reklamě, je však otázkou spíše diskutabilní nežli zřejmou, a to právě z důvodu rozdílných názorů jednotlivých generací. Koncept diverzity a interkulturalismu pro dotazované představitele Generace Y, a zvláště pak pro představitele Generace X představuje téma, ke kterému zauímají spíše uzavřený přístup, než aby ho akceptovali. Jsou si však vědomi toho, že se čím dál více stává nedílnou součástí dnešní doby. Českou společnost tyto generace vnímají spíše jako konzervativní a uzavřenou, a z toho důvodu nejsou příliš ztotožněné se skutečností, že by měly být minoritní skupiny ‚protěžovány‘ a v důsledku toho implementovány do reklamního prostředí v České republice jakýmkoliv významnějším způsobem. Generace Z však stejný názor nezastává, ta je vůči problematice převážně otevřená a zastoupení jakýkoliv minorit v reklamě považuje obecně za správnou, spíše automatickou záležitost. Dokonce je toho názoru, že v důsledku globalizace se jednotlivé kultury dříve či později stejně promísí, a bude jen ku prospěchu, když na to bude česká společnost tímto způsobem postupně připravována.

I přesto, že se v české společnosti nachází významná část spotřebitelů, jež není s diverzitou a interkulturními prvky v reklamě příliš ztotožněna, je důležité sledovat trend budoucího vývoje světa a tato témata s dostatečným respektem a uvážením zohledňovat a komunikovat. Při tvorbě takto orientovaných reklamních sdělení autorka této práce považuje za důležitou determinaci cílové skupiny, protože právě na její úrovni se efektivnost a úspěšnost reklamních sdělení může významně rozcházet. Lze předpokládat, že většina spotřebitelů mladších generací bude snahu společnosti implementovat kulturní odlišnosti do reklamy vnímat jako projev inkluze a respektu, zatímco spotřebitelé starších generací spíše jako projev neautentický či podbíživý – zejména pokud by měli pocit, že jsou tyto prvky používány povrchním či neupřímným způsobem. S ohledem na to, že společnost ABOUT YOU cílí na všechny uvedené generace, je dle autorky náležité zvážit fakt, že Generace X společně s Generací Y v České republice zastupuje necelou polovinu populace (42 %), zatímco Generace Z pouze její menší část (11 %) (viz Tab. 4).

9.1 Návrhy a doporučení

S přihlédnutím k provedené analýze, realizovaným výzkumům a získaným poznatkům autorka této diplomové práce navrhuje jistá doporučení, jež by mohla vést k uspokojení preferencí českých spotřebitelů, a to s ohledem na jednotlivá generační specifika.

Emoce. Prvním doporučením je zprostředkovat reklamu takovým způsobem, aby spotřebitele náležitě oslovila a vyvolala v nich silné emoce – ty pak mohou ovlivnit rozhodnutí o nákupu, ale také přijetí odlišných prvků. Takováto reklama je pak účinná za předpokladu, že cílí na správné emoce a je prezentována v přesvědčivé a autentické formě. Tento předpoklad však v představované reklamě nebyl zcela naplněn, protože ji převážná část respondentů, především ze starších generačních kohort shledávala spíše jako normalizovanou a nudnou. V souladu s tím, jaká témata chce společnost komunikovat, autorka této práce proto doporučuje spíše než produkt, prodat pocit z něj. V případě společnosti ABOUT YOU by se nabízelo využít potenciálu jejího jména a ukázat spotřebitelům, že bez ohledu na to kdo jsou, kolik jim je nebo jakého jsou pohlaví, jsme ve výsledku všichni lidé a měli bychom se vzájemně podporovat, protože svět je ‚o nás‘ všech. Doporučení je zapojit emoce jako je sounáležitost, štěstí, naděje či vřelost – ta pak dle zdroje Mynd pojí člověka s láskou, sociální zodpovědností a rodinou, zanechává příjemný, hřejivý a pozitivní pocit, což ve spotřebiteli evokuje skutečnost, že když si produkty od dané značky koupí, tohoto pocitu dosáhne také (2020).

Diverzita. Dalším faktorem, jenž by měl být navzdory nepříznivým názorům respondentů zohledněn, je zobrazení mužů jako takových. Mužského protagonistu v reklamě respondenti shledávali jako jinak genderově orientovaného, což je uchylovalo k názoru, že se jedná o sdělení cílené na ženy a zástupce komunity LGBT+. Za předpokladu, že chce společnost téma diverzity a inkluze komunikovat, autorka dále doporučuje neomezovat protagonisty v reklamě pouze na vybranou skupinu lidí (gender), ale vyváženě zohledňovat i jiné diverzní prvky jako je věk, profese, osoby se zdravotním hendikepem, tělesné proporce, kultura nebo také osobní zájmy, nadání, hodnoty a jiné aspekty. Dále pak autorka považuje za důležité řádně rozlišovat a přizpůsobovat obsah reklamního sdělení jednotlivým generacím. Pokud tedy bude reklama cílena na generace starší, doporučuje autorka zohledňovat ty méně ‚odlišné‘ a ‚výstřední‘ diverzní prvky jako je věk, profese, hendikepované

osoby aj. Pokud bude reklama cílena na generace mladší, doporučuje autorka naopak využít jejich otevřenosti a jít odvážnější cestou, jež bude zohledňovat jiné národnosti, kultury, LGBT+ osoby aj. Je však vždy důležité zohledňovat respekt a toleranci k různým kulturám, vyhnout se stereotypům nebo nespravedlivému zobrazování jednotlivých skupin lidí, a to právě vždy s ohledem na cílový trh a cílovou skupinu spotřebitelů. Podle zdroje Marketing & Media je dále zásadní, aby diverzita nebyla ve sděleních používána prvoplánově, byla v souladu se značkou a reprezentovala její hodnoty (2022) – tento předpoklad lze však u společnosti ABOUT YOU považovat za naplněný, minimálně dle zveřejněných titulků popisujících firemní kulturu.

Adaptace. Dalším doporučením je adaptovat a lokalizovat, respektive významněji přizpůsobit sdílený obsah českému trhu – reklama, jež je účinná v jedné zemi, nemusí být nutně účinná v zemích jiných. V důsledku neúměrného zastoupení jiných národností, kultur či jinak orientovaných jedinců se čeští spotřebitelé totiž domnívají, že představovaná móda není určena pro ně. Je již známo, že koncept diverzity a inkluze je nedílnou a velmi důležitou součástí dnešní doby. Na českém trhu by však autorka práce doporučovala k tomuto tématu přistupovat s větší opatrností a diverzní prvky, zejména pak ty interkulturní reflektovat mírnějším způsobem, než je tomu doposud. Proto, aby se společnosti komunikující tato témata efektivně spojily s českými spotřebiteli a navázaly s nimi kontakt, měly by dle autorky brát více v úvahu potenciální kulturní rozdíly své cílové skupiny a využívat interkulturní prvky v reklamě nenásilným a autentickým způsobem. Jak uvádí Světlík: „Příjemci reklamy reagují na reklamu v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, vlastních postojů, přání i způsobu jejího vnímání. To, jak jednotlivé kultury reagují na reklamní komunikát, je tedy různé“ (2017, str. 501). Tato skutečnost pak dle tohoto autora vede čím dál více společností k uplatňování adaptačních strategií, protože vychází najevo, že v mnoha případech jsou právě globální strategie nedostatečně realistické a efektivní.

Jazyk. Dalším aspektem, který autorka práce doporučuje zohlednit, a který bezprostředně souvisí s adaptací a lokalizací reklamních sdělení, je jazyk, konkrétně pak jazyková interpretace popisků pod příspěvky na sociálních sítích. Popisky jsou zcela náhodným způsobem psány ve třech světových jazycích (anglicky, česky a slovensky), což ve spotřebitelích může vyvolávat matoucí dojem. Autorka práce se tedy přiklání k návrhu interpretovat popisky na českém trhu buď pouze jedním

jazykem, a sice mateřským nebo pak zachovat všechny jazyky za předpokladu, že budou u všech popisků společně a uživatel tak bude mít možnost volby, který z nich chce číst. V každém případě ale autorka doporučuje zachovat pravidelnost interpretace těchto sdělení. Za předpokladu, že je česká společnost homogenní, a tedy nemá nadměrné kulturní rozdíly, je pak i dle Světlíka vhodné, přeložit text do jazyka cílové země (2017).

Personalizace e-shopu v mobilní aplikaci. Následujícím doporučením je pak více personalizovat prostředí v mobilní aplikaci, potažmo na webových stránkách tak, aby představované oblečení určené k prodeji bylo variabilně prezentováno na modelech různých etnik, potažmo na modelech různé barvy pleti. Stěžejním důvodem je estetický faktor, jenž ve spotřebitelích často vzbuzuje nejistotu ohledně toho, zda jim daný oděv s přihlédnutím k jejich vizuálním proporcím a barvě pleti bude slušet či nikoliv.

Komunikační nástroje a média. S ohledem na skutečnost že konceptu diverzity a interkulturalismu je na českém trhu významněji otevřena pouze Generace Z, doporučuje autorka tato témata intenzivněji komunikovat prostřednictvím nástrojů a médií, jež využívají výhradně nebo alespoň primárně tyto mladé generace. Neznamená to však, že by se reklamní sdělení určená pro Generace X a Y měla od těchto témat jakýmkoliv způsobem distancovat. Myšlenkou tohoto doporučení je spíše snaha přizpůsobit prezentovaný obsah jednotlivým komunikačním nástrojům a médiím podle toho, jakou generací jsou nejčastěji využívány – zkrátka identifikovat klíčové elementy, jež na jednotlivé generace nejvíce působí, předat je jejich jazykem a prostřednictvím správných komunikačních nástrojů a médií. Pro Generaci Z by pak tato témata mohla být komunikována intenzivnější formou prostřednictvím eventů či sociálních médií a pro Generace X a Y pak omezenější formou prostřednictvím webových stránek, on-line marketingu a televizních či jiných reklam.

Závěr

Tato diplomová práce porovnávala dva vzájemně doplňující se póly, a sice pól teoretický a pól empirický. Proto, aby práce dosáhla hodnotného výstupu, učinila autorka rešerši a následnou kompilaci odborných textů a literatury vedoucí k syntéze zkoumané problematiky, jež přispěla ke zhotovení kvalitativního výzkumu, a tedy i k naplnění cíle této práce. Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem česká společnost vnímá odraz diverzity a interkulturních prvků v reklamě napříč jednotlivými generacemi.

Vzhledem k tomu, že žijeme v globalizovaném světě, jenž přináší vzájemnou interakci s jinými kulturami a národy, je nutno přijmout skutečnost, že koncept interkulturalismu, diverzity a inkluze neodmyslitelně patří do dnešní doby a nadále patřit bude. I přesto, že je česká společnost považována spíše za uzavřenou a konzervativní, nebude dlouho trvat a dominovat budou generace, jež jsou více přizpůsobivé a tomuto tématu otevřené. V současné době je však z hlediska marketingového potenciálu nezbytné zohledňovat i generace středního a vyššího věku, protože jsou pro spotřební trh velmi důležité a ekonomicky atraktivní. Za předpokladu, že nadnárodní společnosti jako je About You SE & Co. KG. chtějí tato společenská témata komunikovat, měly by je interpretovat takovým způsobem, aby zachovaly jejich přirozenost a zejména pak nenásilnost. Největším úskalím takovýchto reklam je dle autorky této práce tendence vyzdvihovat veškerou odlišnost, v důsledku které je pak opomíjena tradičnost a prostost.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části této práce, při tvorbě reklamy je důležité přihlížet ke specifickým jednotlivých trhů a zohledňovat to, zda mají rysy globálního, nadnárodního, národního či regionálního charakteru – to pak určuje, do jaké míry lze cílovou skupinu oslovit prostřednictvím standardizované reklamy nebo naopak, kdy ji adaptovat a přizpůsobit kultuře místní. S ohledem na to, že se společnosti často rozhodují na základě svých finančních možností, je zřejmé, že velká část z nich upřednostní variantu reklamy méně nákladnou, tedy standardizovanou. V tomto případě autorka shledává několik možných způsobů, jak pomoci českým spotřebitelům různých generací interkulturní prvky v reklamě lépe přijímat. Prvním způsobem je vysvětlit spotřebitelům, proč jsou interkulturní prvky v reklamě důležité

a vyzvat je k tomu, aby se dozvěděli více o kulturách, ze kterých protagonisté v reklamě pocházejí – ukázat jim jejich příběh, poukázat na to, že pocházejí z rozmanitých kultur bohatých na historii a tradice. Dále pak využívat sociální média a online platformy ke komunikaci s publikem, kde budou společnosti odpovídat na otázky a obavy týkající se interkulturních prvků či poskytovat spotřebitelům možnost zapojit se do diskuzí a vzdělávacích aktivit o interkulturních tématech, například prostřednictvím webinářů či workshopů. Možností, jak šetrně a autenticky předat českým spotřebitelům toto téma v reklamních sděleních je celá řada, avšak za důležité autorka této práce považuje to, aby společnosti spotřebitelům náležitě vysvětlily, co je k implementaci diverzity a interkulturních prvků v reklamě motivuje, a co tím chtějí sdělit – například skutečnost, že mají snahu vybudovat společnost, ve které nebude docházet k nerovnosti, předsudkům, stereotypům a jiným faktorům.

S přihlédnutím ke skutečnosti, že je kvalitativní výzkum obecně realizován s omezeným počtem respondentů, je důležité upomenout, že získané výsledky nelze považovat za reprezentativní a generalizovat je na celou českou populaci. K výzkumnému výsledku je tedy nezbytné přistupovat v relevantním měřítku a považovat ho spíše za inspirující podnět vedoucí k budoucím rozsáhlejšími výzkumům. Důležitou výhodou kvalitativního výzkumu, zejména pak výzkumné metody Focus Group, je vysoká pravděpodobnost dosažení dynamiky v jinak přirozeném prostředí a dále zajištění podrobných a relevantních výsledků, na základě kterých lze identifikovat úroveň konsensu mezi jednotlivými členy a skupinami. Vzhledem k tomu, že zkoumaná problematika vyžadovala komplexní a opodstatněné výsledky, autorka vyhodnotila, že uplatnění této metody bude pro dotážení cíle práce nejvhodnějším řešením. S ohledem na zkoumanou problematiku autorka dále doporučuje rozšířit výzkum, jenž by determinoval smýšlení českých spotřebitelů nejen napříč jejich generacemi, ale i na základě jejich psychografických charakteristik či velikosti místa, kde žijí.

Seznam literatury

ABOUT YOU, 2022, *Highlights of the ABOUT YOU Awards*, YouTube video. [2022-12-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uwlcw4qTnGQ&t=34s>.

ABOUT YOU [online]. Hamburg: About You SE & Co. KG, 2022 [2022-11-15]. Dostupné z: <https://corporate.aboutyou.de/en/presse/about-you-awards-2022-das-sind-die-gewinnerinnen?trid=93aa64b7-dbe7-49ee-9ba8-628682a8c6e4>.

Aktuálně.cz [online]. Praha: Economia, a.s., 2017 [2022-10-20]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nevydavat-cesi-jsou-nejvetsi-rasiste-v-evrope/r~49eb3f6430bd11e7a4bd0025900fea04/>.

AL-FEDAGHI, S. A Conceptual Foundation for the Shannon-Weaver Model of Communication. *International Journal of Soft Computing*. 2012, **7**(1), 12-19.

ALFERJANY, M. A. and R. B. ALIAS. Generational Differences in values and attitudes within workplace. *College of Graduated Studies, Universti Tenaga National, Malaysia*. 2020, **57**(9), 1496-1503.

Allianz Global Investors [online]. Frankfurt nad Mohanem: Allianz Global Investors GmbH, 2022 [2022-08-08]. Dostupné z: <https://cz.allianzgi.com/cs-cz/>.

BEJTKOVSKÝ, J. The Current Generations: The Baby Boomers, X, Y and Z in the Context of Human Capital Management of the 21st Century in Selected Corporations in the Czech Republic. *Littera Scripta*. 2016, **9**(2), 25-45.

BENČIKOVÁ, D., D. MALÁ a J. ĎAĎO. Intercultural competences in slovak business environment. *E+M. Ekonomie a Management = Economics and Management*. 2019, **22**(3), 51-66.

BERKOWITZ, D., A. ALLAWAY and G. D'SOUZA. The Impact of Differential Lag Effects on the Allocation of Advertising Budgets across Media. *Journal of Advertising Research*. 2001, **41**(2), 27-27.

BERNSTEIN, R. S. et al. *Performance Through Diversity and Inclusion: Leveraging Organizational Practices for Equity and Results*. New York: Routledge, 2021. ISBN 9780367421786.

BURYÁNEK, J. et al. *Interkulturní vzdělávání II. Doplněk k publikaci interkulturního vzdělávání nejen pro středoškolské pedagogy*. Praha: Člověk v tísni, O.P.S., 2005. ISBN: ISBN 80-903510-5-0.

Černovský [online]. Praha: Tomáš Černovský, 2022 [2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/generace-xyz-reklama/>.

Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2021 [2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/narodnost>.

Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2022 [2022-10-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2021>.

CNBC [online]. New Jersey: CNBC LLC, 2016 [2022-10-11]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2016/03/07/study-americans-want-more-diversity-in-ads.html>.

Daily Style [online]. Praha: Dailystyle.cz, 2018 [2022-11-15]. Dostupné z: <https://dailystyle.cz/nova-era-nakupovani-je-tady-modni-e-shop-about-you-zamiril-do-ceska/>.

DESAI, S. and V. LELE. Correlating Internet, Social Networks and Workplace – a Case of Generation Z Students. *Journal of Commerce and Management Thought*. 2017, **8**(4), 802-815.

DIMOCK, M. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. 2019, **17**(1), 1-7.

Discover Society [online]. Great Britain: Social Research Publications, 2016 [2022-10-20]. Dostupné z: <https://archive.discoversociety.org/2016/06/01/racism-in-post-communist-central-europe/>.

DRAKE, C. E., S. PRIMEAUX and J. THOMAS. Comparing Implicit Gender Stereotypes Between Women and Men with the Implicit Relational Assessment Procedure. *Gender Issues*. 2018, **35**(1), 3-20.

DURALIA, O. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*. 2018, **13**(2), 92-102.

DURMAZ, Y. A theoretical approach to the concept of advertising in marketing. *International Journal of Economic Research*. 2011, **2**(6), 46-50.

EGER, L. et al. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021, 61.

ELIOT, T. S. *Notes Towards the Definition of Culture*. London: Faber & Faber, 2010. ISBN 978-0-571-26533-6.

European Institute for Gender Equality [online]. Vilnius: European Institute for Gender Equality, 2022 [2022-06-09]. Dostupné z: <https://eige.europa.eu/gender-equality-index/about>.

Focus [online]. Praha: Focus agency s.r.o., 2022 [2022-10-31]. Dostupné z: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nastup-generace-alfa--proc-se-o-zajmy-deti--ktere-teprve-prijdou-na-svet--firmy-zajimaji-jiz-dnes-s288x16758.html>.

Forbes [online]. 2017 [2022-10-21]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Friendly Friends [online]. Praha: Friendly Friends s.r.o., 2020 [2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.friendlyfriends.cz/single-post/2018/10/12/about-you-je-v-%C4%8Dr-a-my-jsme-byli-u-toho>.

GAGNON, S., T. AUGUSTIN and W. CUKIER. Interplay for change in equality, diversity and inclusion studies. *Human Relations*. 2022, **75**(7), 1327-1353.

HASSI, A. and G. STORTI. *Globalization and Culture: The Three H Scenarios*. Cuadra-Montiel, H., ed. *Globalization – Approaches to Diversity* [online]. InTech, 2012. ISBN 978-953-51-0709-5.

Hospodářské noviny [online]. Praha: Economia, a.s., 2021 [2022-10-19]. Dostupné z: <https://nazory.hn.cz/c1-67013460-budme-tolerantni-ke-stereotypum-v-reklamne-vzdyt-v-nich-i-zijeme>.

HUBERT, M. and P. KENNING. A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 2008, **7**(4-5), 272-292.

Houston Chronicle [online]. Houston: Hearst Communications, Inc., 2018 [2022-09-08]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/benefits-radio-advertising-43316.html>.

Houston Chronicle [online]. Houston: Hearst Communications, Inc., 2018 [2022-10-04]. Dostupné z: <https://smallbusiness.chron.com/types-stereotyping-advertising-11937.html>.

ChciPracovat.info [online]. Praha: ChciPracovat.info, 2020 [2022-10-26]. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>.

CHU, S. Diversity and Multicultural Issues in Advertising: A Literature Review and New Research Directions. *Advertising & Society Quarterly*. 2022, **23**(2).

JAJA, J. M. *Globalization or Americanization: Implication for Sub-Saharan Africa*. Deng, K. G., ed. *Globalization – Today, Tomorrow* [online]. InTech, 2010. ISBN 978-953-307-192-3.

JOHNSON, G. D., and S. A. GRIER. Targeting without alienating: Multicultural advertising and the subtleties of targeted advertising. *International Journal of Advertising*. 2015, **30**(2), 233-258.

JOHNSTON, K. A. A guide to educating different generations in South Africa. *Informing Science and Information Technology*. 2013, **10**(36), 261-273.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KASTORYANO, R. Multiculturalism and interculturalism: redefining nationhood and solidarity. *Comparative Migration Studies*. 2018, **6**(17).

KELLEY, L. D., D. W. JUGENHEIMER and K. B. SHEEHAN. *Advertising Media Planning: a brand management approach*. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0-7656-4090-1.

KOŘENKOVÁ, M. et al. Consumer Perception of Modern and Traditional Forms of Advertising. *Sustainability*. 2020, **12**(23), 9996.

KÖLLEN, T., M.-L. KAKKURI-KNUUTTILA and R. BENDL. An indisputable “holy trinity”? On the moral value of equality, diversity, and inclusion. *Equality, Diversity and Inclusion*. 2018, **37**(5), 438-449.

Krejta solutions [2022] Brno: Krejta solutions s.r.o., 2022 [2022-08-17]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>.

KRUŽÍKOVÁ, L. et al. *Oborová didaktika uměleckých disciplín v inkluzivním vzdělávání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2020. ISBN: 978-80-244-5664-5.

KRYLOVÁ, H. a P. VAŠÁTKO. Romové v České republice a multikulturní výchova. *Pedagogická fakulta UP*. 2006, **6**(4), 37-48.

KURBAKOVA, S. N. et al. Development of Approaches to Intercultural Business Communication in the Context of Globalization. *International Journal of Management (IJM)*. 2020, **11**(3), 449-456.

LEÓN-CASTRO, M. et al. Bibliometrics and Science Mapping of Digital Marketing. *Marketing and Smart Technologies*. 2021, 95-107.

LOOBUYCK, P. Towards an Intercultural Sense of Belonging Together: Reflections on the Theoretical and Political Level. *Multiculturalism and Interculturalism: Debating the Dividing Lines*. Edited by N. Meer et al., Edinburgh University Press, 2016, 225–245.

LUI [online]. Praha: DIVERSITY MEDIA, s.r.o., 2018 [2022-09-29]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody-dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi>.

MACHOVCOVÁ, K. Stereotypy a předsudky jako myšlenkové chyby. Metodický portál. 2018.

Management Study Guide [online]. New Delhi: Management Study Guide, 2022 [2022-08-26]. Dostupné z: <https://www.managementstudyguide.com/oral-communication.htm>.

MANSOURI, F., M. LOBO and A. JOHNS. Addressing the 'Muslim Question'. *Journal of Muslim Minority Affairs*. 2015, **35**(2), 165-170.

Malá marketingová [online]. Brno: Malá marketingová s.r.o., 2014 [2022-08-30]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>.

Marketing & Media [online]. Praha: Forum Media, s.r.o., 2022 [2022-10-11]. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2022-03/diverzita-v-reklame-je-tancem-na-tenkem-lede/>.

MarketingPPC [online]. Brno: MarketingPPC s.r.o., 2022 [2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/generace-versus-marketing-v-cr/>.

MARQUET, M. et al. Understanding the mechanisms underlying the effects of negative age stereotypes and perceived age discrimination on older adults' well-being. *Aging & Mental Health*. 2019, **23**(12), 1666-1673.

MCCRINDLE, M. and E. WOLFINGER. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation*. New South Wales: McCrindle Research Pty Ltd, 2014. ISBN: 978-0-9924839-0-6.

MCLEOD, S. A. Stereotypes. *Simply Psychology*. 2015.

MCMAHON, D. M. To write the history of equality. Wesleyan University. 2019, **58**(1), 112-125.

MediaGuru [online]. Praha: PHD, a.s., 2017 [2022-09-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/vyhody-a-nevyhody-televizní-reklamy/>.

MediaGuru [online]. Praha: PHD, a.s., 2019 [2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/10/about-you-chce-byt-mene-zavisly-na-klasické-reklame>.

MIR, U. R., S. M. HASSAN and M. M. QARDI. Understanding Globalization and its Future: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*. 2014, **34**(2), 607-624.

MOREE, D. *Základy interkulturního soužití*. Praha: Portál, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-262-0915-7.

Mynd [online]. Praha: Mynd Video s.r.o., 2020 [2022-12-21]. Dostupné z: <https://blog.mynd.com/cz/emoce-ve-vidou-jak-se-dotknout-srdce-zakaznika/>.

NOON, M. and E. OGBONNA. *Equality, Diversity and Disadvantage in Employment*. Basingtoke: Palgrave, 2001. ISBN 978-1-349-42106-0.

OGUNBAMERU, O. A., A. L. ADISA and D. S. ADEKEYE. *Cross-cultural management: A Multi Disciplinary Approach*. Nigeria: Obafemi Awolowo University Press, 2018. ISBN 978-136-665-6.

Optimal Marketing [online]. Praha: Optimal Marketing s.r.o., 2022 [2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>.

PILELIENE, L. and V. GRIGALIUNAITE. The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*. 2017, **34**(3), 202-213.

PISHCHIK, V. Features of the mentality of generations X, Y, Z. *E3S Web of Conferences*. 2020, 210, 7-8.

POPE, D. Advertising as a Consumer Issue: An Historical View. *Journal of Social Issues*. 1991, **47**(1), 41–56.

PORCU, L, S. DEL BARRIO-GARCÍA and P. J. KITCHEN. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*. 2012, **25**(1), 313-348.

POSPÍŠIL, F., M. ŠIMÁČEK a L. VOCHOCOVÁ. *Očernění: etnické stereotypy v médiích*. Praha: Člověk v tísni, 2003.

PRIEST, N. et al. Stereotyping across intersections of race and age: Racial stereotyping among White adults working with children. *PLoS One*. 2018, **13**(9).

Professional Academy [online]. Cambridge: Cambridge Professional Academy Ltd, 2022 [2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>.

RAHMAN, M. T. Consumers' Perception on Various Types of Advertising Media: The Case of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*. 2019, **19**(1), 33-40.

Rascasone [online]. Praha: Rascasone, s.r.o., 2021 [2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>.

SCR interactive [online]. Bratislava: SCR interactive s.r.o., 2018 [2022-09-09]. Dostupné z: <https://www.scrinteractive.sk/novinky-a-clanky/co-spaja-najuspesnejšie-reklamy-v-historii/>.

SendPulse [online]. Chernihiv: SendPulse, 2022 [2022-08-16]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-communications>.

SendPulse [online]. Chernihiv: SendPulse, 2022 [2022-09-21]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>.

SCHOLTE, J. A. What is Globalization?: The Definitional Issue-Again. *CSGR*, 2002.

SINCLAIR, J. *Advertising, the media and globalisation: A world in motion*. London: Routledge, 2012. ISBN 9780203143643.

Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2018 [2022-06-09]. Dostupné z: [https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp_\(MSgS\)](https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp_(MSgS)).

Sociologická encyklopedie [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2017 [2022-06-10]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/Autostereotyp/heterostereotyp>.

SOLANKE, I. *Discrimination As Stigma: A Theory of Anti-Discrimination Law*. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2017. ISBN 9781782256373.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, a.s., 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, J. et al. *Reklama (Teorie, koncepce, modely)*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.

Statista [online]. New York: Statista Inc., 2020 [2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1143034/opinions-racial-diversity-ads-usa-ethnicity/>.

Statista [online]. New York: Statista Inc., 2020 [2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1140215/opinions-racial-diversity-ads-usa-age/>.

Statista [online]. New York: Statista Inc., 2022 [2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1331225/customer-attitude-diversity-inclusion-in-advertising-us-uk/>.

STRAUSS, W. and N. HOWE. *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York : William Morrow and Company Inc., 1991. ISBN: 978-0688119126.

SYED, J. and M. OZBILGIN. *Managing diversity and inclusion: an international perspective*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publishing, 2019. ISBN 9781526485847.

ŠTRACH, P. *Mezinárodní management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2987-9.

The Advertising Standards Authority [online]. London: The Advertising Standards Authority Ltd., 2021 [2022-10-04]. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/advice-online/offence-use-of-stereotypes.html>.

TODOROVA, G. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*. 2015, **13**(1), 368-374.

Tojesenzace.cz [online]. Praha: Tojesenzace.cz, 2022 [2022-11-15]. Dostupné z: <https://tojesenzace.cz/2022/06/03/ceny-about-you-awards-2022-ocenuji-predni-evropske-tvurce-obsahu-a-oslovuji-652-milionu-kontaktu-na-socialnich-sitich/>.

- TYLOR, E. B. *Primitive Culture*. London: John Murray, 1871.
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. ISBN 978-80-247-2209-2.
- WIJA, P. Ageismus. Mýty a stereotypy o stáří a stárnutí. *Metodický portál*. 2018.
- WILLIAMS, J. D., W. N. LEE and C. P. HAUGTVEDT. *Diversity in advertising: Broadening the scope of research directions*. New York: Psychology Press, 2004. ISBN: 9781410610072.
- WILLIAMS, K. C. and R. A. PAGE. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 2011, **3**, 37-52.
- WILLIAMSON, J. *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978. ISBN 9780714526157.
- ZAPATA-BARRERO, R. Interculturalism: Main hypothesis, theories and strands. *Edward Elgar Publishing*. 2015, 3-19.
- ZWANKA, R. J. and C. BUFF. COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*. 2021, **33**(1), 58-67.
- ŽITKIENĖ, R. and G. KRIAUCIŪNAITĖ-LAZAUSKIENĖ. The interplay of religious symbols and cultural values theory in advertising. *Organizacijø Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*. 2019, **81**, 119-137.
- 4ME MEDIA [online]. Bratislava: 4ME MEDIA s.r.o., 2016 [2022-09-09]. Dostupné z: <https://4memedia.sk/blogy/ovladnite-podvedomie-spotrebitela-vdaka-reklame>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komplexní pohled na interkulturalismus: tři politické hnací síly	14
Obr. 2 Porovnání skóre jednotlivých zemí EU v oblasti práce pro GEI 2021	17
Obr. 3 Sociální identita	20
Obr. 4 Kybernetický model komunikace	24
Obr. 5 Komunikační mix	26
Obr. 6 Postoj zákazníků k diverzní a inkluzivní reklamě v US a UK.....	34
Obr. 7 Rasová rozmanitost v reklamě, US a UK (dle etnické příslušnosti).....	35
Obr. 8 Rasová rozmanitost v reklamě, US a UK (dle věkových skupin)	36
Obr. 9 Přehled jednotlivých generací	45
Obr. 10 Firemní kultura ABOUT YOU	49
Obr. 11 Ukázky příspěvků na sociálních platformě Instagram.....	53
Obr. 12 ABOUT YOU Awards 2022	54
Obr. 13 Ukázky modelů/modelek na e-shopu.....	56

Seznam tabulek

Tab. 1 Preference médií podle pohlaví, věku a profese	31
Tab. 2 Obyvatelé v ČR podle vybraných národností a jejich kombinací.....	38
Tab. 3 Označení a časové vymezení generací dle různých literárních zdrojů.....	40
Tab. 4 Generační složení obyvatel v ČR k 1. 1. 2021	41
Tab. 5 Komunikační kanály a marketingová strategie pro Generace XYZ	47
Tab. 6 Životní hodnoty.....	61
Tab. 7 Peněžní výdaje a investice	62
Tab. 8 Dominantní technologie, sociální média a využívané platformy	63
Tab. 9 Interkulturalismus	65

Tab. 10 Bariéry mezi jednotlivými kulturami	66
Tab. 11 Etnický/rasový původ	67
Tab. 12 Stereotypizace a předsudky	68
Tab. 13 Rovnost	70
Tab. 14 LGBT+ lidé	71
Tab. 15 Televizní spot	72
Tab. 16 Upoutávka na událost.....	73
Tab. 17 Sociální síť Instagram	74
Tab. 18 Mobilní aplikace/webové stránky.....	75
Tab. 19 Základní předpoklady efektivní a úspěšné reklamy.....	78
Tab. 20 Názor na implementaci interkulturalismu a diverzity do reklam v ČR.....	79
Tab. 21 Vyjádření k televiznímu spotu	80
Tab. 21 Vyjádření k upoutávce na událost	81

Seznam příloh

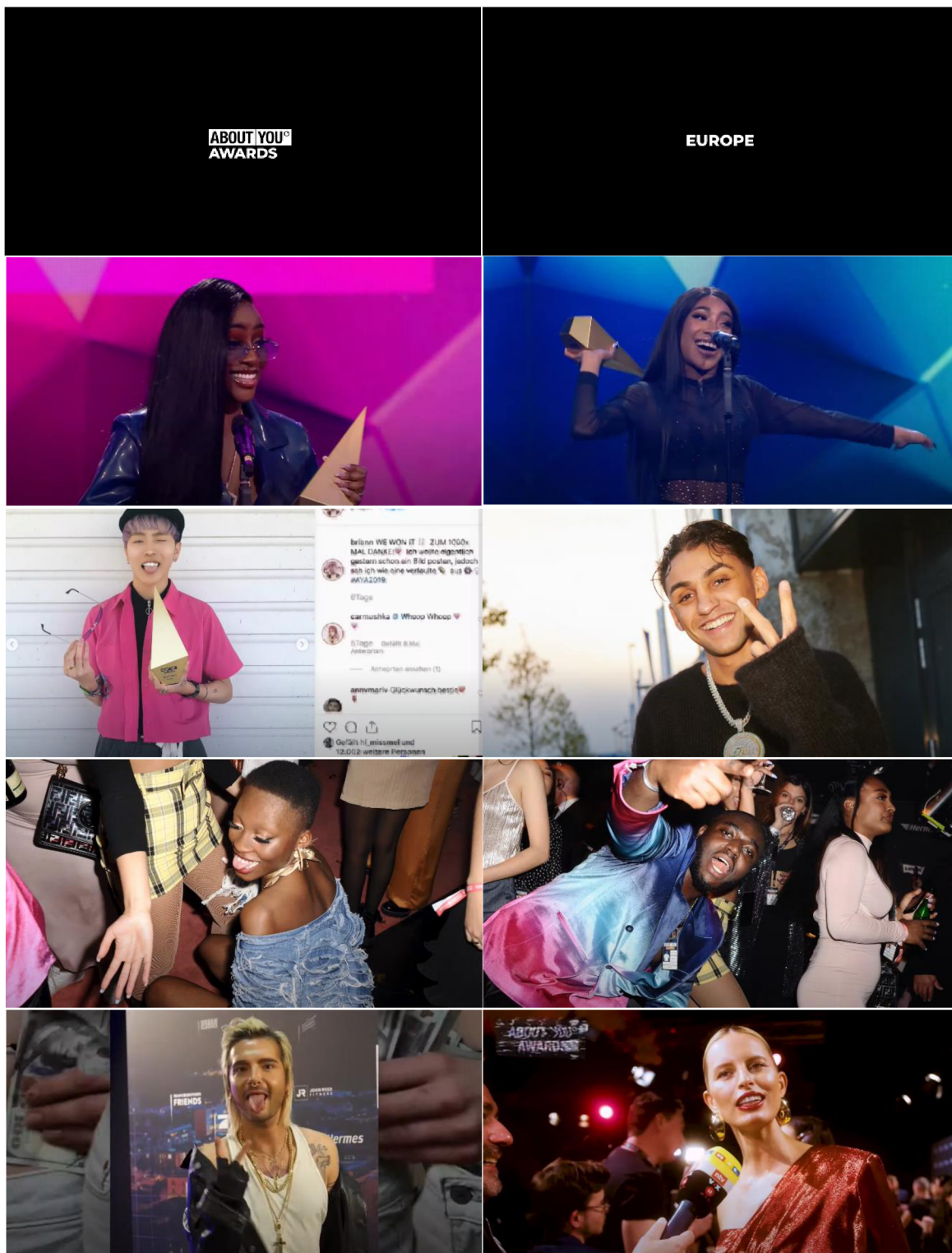
Příloha 1 Televizní spot.....	100
Příloha 2 Upoutávka na událost	101

Příloha 1 Televizní spot



Zdroj: (ABOUT YOU, 2022)

Příloha 2 Upoutávka na událost



Zdroj: (ABOUT YOU, 2022)

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Veronika Novotná		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Interkulturní prvky v reklamě a jejich dopad na chování spotřebitelů majoritní společnosti		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KJPIK – Katedra jazykové přípravy a interkulturních kompetencí	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	103		
POČET OBRÁZKŮ	13		
POČET TABULEK	21		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce zkoumá problematiku globalizace, kultury, interkulturalismu, diverzity, inkluze, rovnosti, stereotypů a dalších blízkých témat. Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jakým způsobem česká společnost napříč jednotlivými generacemi vnímá odraz diverzity a interkulturních prvků v reklamě, přičemž analýza probíhala na reklamních sděleních společnosti About You SE & Co. KG. S ohledem na získané poznatky lze konstatovat, že názory jednotlivých generací se v otázce vnímání interkulturních prvků obecně rozcházejí, a že se tak děje přímo úměrně k jejich věku, respektive generačním kohortám. Na úrovni zkoumaných generací byla vůči této problematice shledána Generace Z jako zřejmě první takto otevřená a pozitivně přistupující. Z tohoto důvodu autorka doporučuje společností komunikujícím toto téma zvážit to, pro jakou generaci daný obsah smýšlí a přizpůsobit ho jejich otevřenosti - autentickým, přirozeným a zejména pak nenásilným způsobem.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Kultura, globalizace, interkulturalismus, rovnost, stereotypizace, předsudky, diverzita, inkluze, marketingová komunikace, reklama, generace.		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Veronika Novotná		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Intercultural elements in advertising and their impact on consumer behavior of the majority company		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KJPIK – Department of Languages and Intercultural Competences	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	103		
NUMBER OF PICTURES	13		
NUMBER OF TABLES	21		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The thesis explores the issues of globalization, culture, interculturalism, diversity, inclusion, equality, stereotypes and other related topics. The main objective of this thesis was to find out how Czech society across generations perceives the reflection of diversity and intercultural elements in advertising, with the analysis conducted on advertising messages of About You SE & Co. KG. In view of the findings, it can be concluded that the opinions of different generations generally diverge in terms of perception of intercultural elements, and that this happens in direct proportion to their age or generational cohorts. At the level of the generations studied, Generation Z was found to be the first to be so open to this issue and positive in their approach. For this reason, the author recommends that companies communicating this topic consider which generation the content is aimed at and adapt it to their openness - in an authentic, natural and especially non-violent way.</p>		
KEY WORDS	<p>Culture, globalisation, interculturalism, equality, stereotyping, prejudice, diversity, inclusion, marketing communication, advertising, generation.</p>		