

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Plus size modelky a inkluzivní marketing v
marketingové komunikaci dámských módních
značek.**

2023

Patricie Valíčková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

Specializace: Management v kreativním průmyslu

**Plus size modelky a inkluzivní marketing v
marketingové komunikaci dámských módních
značek.**

Teoretická část: 39 773 zn. vč. mezer

Praktická část: 58 881 zn. vč. mezer

Autor: Patricie Valíčková

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 23.6.2022

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych srdečně poděkovala mé vedoucí práce, paní Ing. Vladimíře Khelerové, CS.c za její odborné a cenné rady při psaní bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Mgr. Janě Mužikové za neustálou motivaci a odborný dohled nad anglickým abstraktem. Zároveň velké dík patří všem respondentům, kteří se zúčastnili, ať už dotazníkového šetření, nebo hloubkových rozhovorů, za poskytnutí nezbytných informací pro tvorbu primárního výzkumu. Upřímné poděkování patří i mé rodině a přátelům, kteří mě v období psaní neustále podporovali a motivovali.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je popsat trend plus size modelek a inkluzivitu v marketingové komunikaci dámských módních značek a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele. Teoretická část se zabývá především fenoménem plus size modelek v kampaních. Hlavními tématy jsou fashion marketing, inkluzivní marketing, včetně všech zájmových skupin, tj. osob všech výšek a velikostí, osob všech ras a etnik, členů LGBTQIA+ komunity, lidí všech věkových kategorií, osob s handicapem a značek nově zahrnující do své marketingové komunikace právě inkluzivitu. Dále je rozebráno téma standardních, midsize a plus size modelek, standardy krásy a význam body positivity hnutí. Poslední sekce teoretické části se věnuje negativním názorům na inkluzi v módním průmyslu a zneužívání inkluzivního marketingu značkami. Praktická část je věnována dvěma odlišným výzkumům.

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, metodou CAWI na vzorku 163 českých spotřebitelek ve věku 15-60 let. Kvalitativní výzkum byl proveden formou hloubkových polostrukturovaných rozhovorů se třemi osobnostmi z odvětví módního průmyslu a jednou spotřebitelkou. Výsledky ukázaly, který typ modelek spotřebitelky upřednostňují v marketingové komunikaci značek dámské módy. Plus size modelky jsou vnímány velmi pozitivně. Spotřebitelky upřednostňují komunikaci s diverzitou. Inkluzivní marketing hraje významnou roli v komunikaci značek a při následném nákupu produktů od těchto značek. Práce je přínosná jak pro módní, tak i reklamní průmyslu. Na základě výsledků této studie mohou kolegové působící ve zmíněných odvětvích hledat inspiraci a navrhovat efektivní marketingovou komunikaci, která promlouvá k českým ženám.

Klíčová slova: Módní průmysl, dámské módní značky, reklama, reklamní kampaň, plus size, midsize modelky, inkluzivní marketing, LGBTQ+ komunita, handicapované osoby, body positivity

Abstract

The bachelor's thesis aims to describe the trend of plus size models and inclusivity in women's fashion brands' marketing communication and to evaluate their influence on consumers. The theoretical part mainly deals with the phenomenon of plus-size models in campaigns. The main topics are fashion marketing, inclusive marketing, including all interest groups, i.e., people of all heights and sizes, people of all races and ethnicities, members of the LGBTQIA+ community, people of all ages, people with disabilities and brands that are new including inclusivity in their marketing communications. Next, the topic of standard, midsize and size models, beauty standards and the meaning of the body positivity movement is discussed. The last section of the theoretical part deals with negative views on inclusion in the fashion industry and the inclusivity washing. The practical part is dedicated to two different types of research. Quantitative research was conducted using a questionnaire survey using the CAWI method on a sample of 163 Czech female consumers aged 15-60. Qualitative research was conducted in the form of in-depth semi-structured interviews with three personalities from the fashion industry and one consumer. The results showed which type of models female consumers prefer in the marketing communication of women's fashion brands. Consumers perceive inclusivity in marketing. Plus-size models are perceived very positively. Female consumers prefer to communicate with diversity using inclusive models. Inclusive marketing plays a significant role in the communication of brands and the subsequent purchase of products from these brands. The work is beneficial to both the fashion and advertising industries. Based on the results of this study, colleagues working in the mentioned industries can seek inspiration and design effective marketing communication that appeals to Czech women. This study **benefits** the fashion and advertising industries. Based on the results of this study, colleagues working in the mentioned industries can seek inspiration and propose effective marketing communication that speaks to Czech women.

Keywords: fashion industry, women's fashion brands, advertising, advertising campaign, plus size, midsize models, inclusive marketing, LGBTQ+ community, disabled people, body positivity

Obsah

Úvod	9
TEORETICKÉ ČÁST	10
Fashion marketing	10
Inkluzivní marketing.....	11
Multikultura, rasy a etnika.....	12
Inkluze velikostí a výšek	13
LGBTQIA+ komunita.....	13
Lidé s tělesným handicapem.....	14
Věková inkluze	15
Straight size modelky	15
Midsize modelky.....	16
Plus size modelky.....	16
Kritika módního průmyslu za nedostatek diverzity	17
Inkluzivita a značky	19
Standardy krásy	21
Hnutí body positivity	23
Body positivity v módním marketingu.....	24
Význam tělesné positivity	24
Negativní dopady hnutí body positivity	24
Negativní názory na inkluzivitu v marketingové komunikaci	26
Názor K. Lagerfelda na plus size modelky.....	26
Kritika inkluzivní kampaně značky Calvin Klein.....	26
Zneužívání inkluzivního marketingu neboli „Inclusivity washing“	27
PRAKTICKÁ ČÁST	30
Metodologie výzkumů	30
Kvantitativní výzkum.....	30

Výzkumný cíl	30
Výzkumné otázky	2
Hypotézy	2
Metoda kvantitativního výzkumu	2
Analýza dat	3
Interpretace dat z dotazníku	3
Shrnutí kvantitativního výzkumu	18
Kvalitativní výzkum	19
Výzkumný cíl	19
Výzkumné otázky	19
Hypotézy	19
Metoda kvalitativního výzkumu	19
Respondenti	20
Struktura rozhovoru	20
Okruhy otázek	20
Kroky rozhovoru	20
Kategorie otázek	20
Rozhovor respondenta 1 - Natálie Čechotková	21
Rozhovor respondenta 2 - Charlotte Srnčík	23
Rozhovor respondenta 3 – Lenka	26
Rozhovor respondenta 4 - Roman Holárek	28
Porovnávání odpovědí napříč respondenty	30
Shrnutí kvalitativního výzkumu	34
Diskuze a doporučení	35
Závěr	36
Summary	37
Seznam příloh	38

Seznam obrazových příloh a grafů	38
Zdroje a Literatura	39
Přílohy	46
Plus size modelka	46
Trans gender female modelka	48
Ředitel agentury	51
Nezávislá spotřebitelka Lenka	53

Úvod

Cílem této bakalářské práce je popsat trend plus size modelek a inkluzivit v marketingové komunikaci dámských módních značek a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele a přínos pro módní průmysl. Práce pojednává o inkluzivním marketingu, který má vliv jak na módní průmysl a jeho marketingovou komunikaci, tak zároveň i na jednotlivé spotřebitelky, jejich nákupní chování a osoby zaměstnané v módním průmyslu.

Teoretická část se zabývá tématy jako fashion marketing a inkluzivní marketing, včetně všech zájmových skupin, tj. osob všech věkových skupin, osob všech ras a etnik, členů LGBTQIA+ komunity, lidí všech věkových kategorií, osob s handicapem a značek nově zahrnující do své marketingové komunikace právě inkluzivit. Dále do hloubky rozebírám téma standardních, midsize a plus size modelek, téma tělesné pozitivivity a standardů krásy. Poslední sekce teoretické části pojednává o negativních názorech na inkluzi v módním a reklamním odvětví a zneužívání inkluzivního marketingu značkami.

Inkluze je velmi aktuální téma v různých odvětvích. V poslední době pozorujeme nárůst popularity trendu plus size modelek, jak v kampaních a na přehlídkových molech, tak na sociálních sítích. Ačkoliv jde o velmi pozitivní krok, ne celá populace má na to pozitivní názor. Jak působí plus size modelky a inkluze na spotřebitele a jak je inkluze vnímána v módním průmyslu?

Této problematice se věnují mé dva výzkumy popsané v praktické části této práce. Kvantitativní výzkum je proveden formou dotazníkového šetření na vzorku českých spotřebitelek a kvalitativní výzkum je věnován čtyřem hloubkovým rozhovorům, s třemi osobnostmi z odvětví módního průmyslu a jednou nezávislou spotřebitelkou.

V poslední části je kapitola určená k diskuzi a vlastnímu názoru autorky na téma této bakalářské práce a komentářům na získané výsledky z obou výzkumů. Na konci každého výzkumu zvlášť shrnuji klíčová zjištění, spolu s odpověďmi na výzkumné otázky, které měl každý výzkum odlišné. Pro oba výzkumy byly stanovené hypotézy, které jsou popsány v praktické části. Pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu jsem si chtěla potvrdit hypotézy k naplnění cíle své bakalářské práce. Hypotézy a poznatky plynou z mých zkušeností v módním a reklamním průmyslu a ze získaných vědomostí, které jsou popsány v teoretické části této studie.

Práce je přínosem, nejen pro módní, ale tak i reklamní průmysl. Na základě výsledků této studie mohou kolegové působící ve zmíněných odvětvích hledat inspiraci a navrhovat efektivní marketingovou komunikaci, která promlouvá k českým (i slovenským) ženám a osobám spadajícím do inkluzivních kategorií.

TEORETICKÉ ČÁST

Fashion marketing

K pochopení pojmu fashion marketing, je nutné nejprve vysvětlit marketing jako takový. Marketing má mnoho definic, stejně tak jako činnosti pod něj spadajících.

„Módní marketing je proces analýzy, vývoje a marketingu současných a nadcházejících módních trendů a produktů, aby vyhovovaly potřebám a přáním spotřebitelů.“ - Harriet Posner ¹

„Marketing je věda a umění prozkoumávání, vytváření a poskytování hodnoty k uspokojení potřeb cílového trhu se ziskem.“ ²

„Spotřebitelka není blázen, je to vaše žena.“ ³ - David Ogilvy

Toto je jen několik příkladů z mnoha definic marketingu, které v průběhu let navrhli různí autoři a učenci. Ale všechny definice mají jediný společný faktor, a to důraz na význam zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Cílem marketingu je vytvářet hodnotu pro zákazníka i pro společnost navázáním pevných vztahů se zákazníky a generováním prodeje. Zahrnuje také porozumění potřebám a přáním zákazníků a vypracování strategií k naplnění těchto potřeb. Vyžaduje hluboké pochopení

¹ Posner, Harriet, 2015.

² AlthusHost, 2022.

³ TPBO, 2019.

trhu a konkurence, stejně jako schopnost přizpůsobit se měnícím se trendům a preferencím zákazníků.⁴

Móda ovlivňuje základní část života každého člověka – například to, jak jsme vnímáni svým okolím.⁵ Z toho plyne, že módní průmysl má významný dopad na společnost.

Fashion marketing je specializované odvětví marketingu, které se zaměřuje na propagaci a prodej oblečení, doplňků a dalších produktů souvisejících s módou. Zahrnuje implementaci strategií, které pomáhají budovat povědomí o značce, zvyšovat prodej a vytvářet loajální zákaznické základny pro módní značky.

Stejně tak, jako jiná průmyslová odvětví i módní marketing zahrnuje činnosti související s klasickým marketingem a prodejem. Avšak jedinečným aspektem fashion marketingu je tvorba image brandu. Odborník na branding Walter Landor říká: „Výrobky jsou vyráběny v továrnách, ale značka je tvořena v mysli lidí.“⁶ „S tím souvisí snaha působit na zákazníky tak, aby si o značce a o všem, co je s ní spojeno, utvářeli pozitivní emoce, negativní vnímání značky může poškodit její image.“⁷

Inkluzivní marketing

Na porozumění pojmu inkluzivní marketing je nezbytné nejdříve vysvětlit pojem inkluze. Inkluze neboli opak exkluze znamená „zahrnutí těch, kteří by jinak mohli být vyloučeni nebo marginalizováni z většiny.“⁸ Inkluzivita je myšlenka, díky které by „každý měl mít možnost využívat stejná zařízení, účastnit se stejných aktivit a užívat si stejné zkušenosti, včetně lidí se zdravotním postižením nebo jiným znevýhodněním.“⁹

Exkluzivita je do módního průmyslu integrována.¹⁰ V případě tedy inkluzivního marketingu je to opačná strategie té, na kterou jsme byli po celou dobu zvyklí. Značky pomalu, ale jistě přestávají respektovat negativní stereotypy, které reklamní průmysl představoval po mnoho let viz. mainstreamové modelky. „Inkluzivní marketing je marketing, který bere v úvahu rozmanitost ve všech formách. To zahrnuje věk, vzhled,

⁴ Kotler, P. a kol. 2007.

⁵ Hutchison, H. 2021.

⁶ Tungate, Mark 2012, s. 100.

⁷ Haunerová, K., Khelerová, V. a kol. 2019, s. 102.

⁸ Struve, M. 2019.

⁹ Cambridge Dictionary 2023.

¹⁰ Estrina, Valeria 2021.

etnický původ a genderovou identitu. Stejně jako jazyk, socioekonomický status, náboženství/spiritualita a fyzické/mentální schopnosti.“¹¹

Je důležité uvědomit si fakt, že publikum se skládá z různých skupin lidí. Myšlenkou inkluzivního marketingu je vytvářet kampaně, které jsou přívětivé a vhodné pro širokou škálu lidí bez výjimek, tj. odrážet skutečné lidi z reálného světa i do svých marketingových aktivit. Díky inkluzi v marketingu lze ukázat diverzitu zákazníků tím, že přijímá odlišnosti všech a vytváří přátelské prostředí, ve kterém se každý cítí vítán.

Tento typ kampaní demonstrují, jak může být inkluzivní marketing účinný a ziskový, protože různorodé komunity lidí, mohou nakupovat produkty značky autentickým způsobem. Zároveň pomocí inkluze a zařazení diverzity do své marketingové komunikace značky dokáží ovlivnit široké spektrum konzumentů, případně s nimi vytvořit vztah.

„Inkluzivní marketing zahrnuje a odráží různorodé komunity lidí, kteří mohou nakupovat produkty značky autentickým způsobem. To by mohlo znamenat zavedení a zobrazování reklamy, která spojuje a vztahuje se ke všem lidem bez ohledu na jejich rasu, věk, genderovou identitu, sexuální orientaci – a jakoukoli jinou skupinu, do které mohou patřit.“¹²

Tato bakalářská práce je zaměřená na pět skupin na základě; rasy a etnika, handicapu, členů LGBTQ+ komunity, velikostní inkluze a věkové inkluze.

Multikultura, rasy a etnika

Díky zařazení rasové a etnické inkluzivity mohou nejen oslovit zákazníky z různých skupin a reprezentovat tak pestrost lidské populace, ale také pomocí storytellingu vyprávět úskalí a problémy každé kultury, zdůraznit jejich perspektivy a představit kulturní odkazy. Díky rezonujícím příběhům ukázaným v kampani, dokáže značka vytvořit sympatie s danou komunitou a projevit tak úctu ke kulturním hodnotám a tradicím jednotlivých komunit. Konkrétně to může být použitím hudby, umění a dalších kulturních prvků, které jsou významné pro různé komunity. Začlenění demografické inkluzivity do marketingové komunikace je důležité pro vytvoření inkluzivnější a akceptující společnosti.

¹¹ TextHelp 2023.

¹² Pittaway, 2020.

Inkluze velikostí a výšek

Zahrnutí modelek všech velikostí, výšek a typů postavy je důležitým krokem z pohledu diverzity. Patří sem plus size modelky, midsize modelky, nebo i nízké modelky. Díky velikostní inkluzi značky podporují pozitivní přístup k tělu a snižují tak negativní dopady módního průmyslu na psychické a fyzické zdraví spotřebitelů. Konkrétními kroky, jak značky mohou přispět k tělesné inkluzi je zařazením širšího spektra velikostí do svých kolekcích, a to především takové velikosti, které jsou v módním průmyslu obvykle nedostatečně zastoupeny, tj. nadměrné, nebo naopak velmi drobné velikosti. Díky větší nabídce velikostí, značky dokáží uspokojit i větší škálu spotřebitelů. Zákazníci budou spokojenější a sebejistější. Dalším krokem k tělesné inkluzivitě je nejen propagace a zařazení modelek a modelů všech velikostí a tělesných proporcí do své marketingové komunikace, ale i odmítnutí nástrojů upravující fotografie tak, aby odpovídala nerealistickým standardům krásy. Inkluzivní značky by měly ve své komunikaci reflektovat poselství sebelásky a sebebřijetí.

Začlenění velikostní inkluze do marketingu a reklamy je důležitým krokem proto, aby se všichni spotřebitelé cítili vidění a dokázali se ztotožnit s kampaní.

LGBTQIA+ komunita

Podpora LGBTQ+ komunity je dalším bodem inkluzivity. Jedná se o reprezentaci a zastupování členů komunity, tj. osob různých sexuálních orientací a genderových identit ve své marketingové komunikaci. LGBTQ+ komunita představuje širokou škálu jednotlivců s různými zázemím a zkušenostmi a je nezbytně respektujícím způsobem pochopit jejich názory, problémy a potřeby. Je důležité, aby se zachovala intersekcionalita identit, aby byli v reklamě zastoupeny různí členové. Způsobů, jak značky mohou tuto komunitu podpořit je mnoho.

Globální výzkumná agentura Kantar, specializující se na efektivitu reklamy, strategickou komunikaci, média, digitální obsah a výzkum značek. V roce 2018 vyplynulo z jejich studie, kde poukázali na kupní sílu členů LGBTQ+ komunity. Tato kupní síla podle Kantaru činí téměř 1 bilion dolarů.¹³ Tudíž se jedná o velmi progresivní trh.

Obsazovat členy komunity do svých marketingových výstupů, to zahrnuje modely/ky, herce/herečky a další talenty, kteří reprezentují tuto komunitu u cílového publika. Vyprávět

¹³ Kantar Consulting 2018.

příběhy ke zdůraznění zkušeností a perspektiv LGBTQ+ členů. Podporovat a sponzorovat akce, poskytovat finanční podpory a spolupracovat na iniciativách sociálního dopadu. Šířit povědomí, školení a vzdělávání o LGBTQ+ otázkách.

Tyto všechny aktivity dokáží pomoci větší akceptaci a normalizaci LGBTQ+ témat. To zahrnuje i vyhýbání se homofobním či transfobním názorům, které posilují nenávistné myšlení a diskriminaci této komunity.

Důležitým bodem k uvážení je, aby značka zahrnovala LGBTQ+ komunitu ve všech aspektech svých operací a nejednalo se pouze o marketingovou strategii. Je nezbytné, aby firmy tuto komunitu respektovaly a nediskriminovaly v pracovním prostředí.

Lidé s tělesným handicapem

Často opomíjenou skupinou, jak v životě, tak v marketingové komunikaci, jsou handicapovaní lidé. Zahrnutí těchto osob je velkým tématem i ve školství, kde se jedná o zařazení studentů s handicapem do běžné výuky s ostatními studenty. Stejně tak jako ve školství, začlenění zdravotně postižených do marketingu a reklamy je klíčové. Tato skutečnost umožňuje rozpoznání unikátnosti těchto handicapovaných jedinců a předvedení jejich talentu, schopností a přínosu pro společnost.

„Tělesná inkluzivita je přístup, který je rovnocenný ve způsobech, jakými jsou příležitosti a zdroje poskytovány lidem, kteří by jinak mohli být vyloučeni nebo marginalizováni, například pokud mají fyzické nebo mentální postižení.“¹⁴

„V České republice žije přes 1,15 milionu handicapovaných osob nad 15 let.“¹⁵
Předpokládaná velikost globálního trhu s oblečením pro handicapované osoby je 290 miliard dolarů.¹⁶ Tato skupina v takovémto počtu utváří hodnotný, vzrůstající trh, který spolu s jejich rodinnými příslušníky, opatrovateli apod. dokáže vytvořit poměrně velkou poptávku.¹⁷ Zapojením lidí s handicapem do své cílové skupiny firma nebo značka ukázat této často opomíjené skupině, že jsou chtěni, ceněni a důležití.¹⁸

Vytváření bezbariérového prostoru v prodejnách, poskytování titulků k videím, zpřístupnění webových stránek pro pomocné technologie jsou důležitými kroky pro osoby

¹⁴ Oxford Languages 2020.

¹⁵ Aktuálně.cz 2019.

¹⁶ Kent, Sarah. 2019.

¹⁷ Ruh, Debra 2018, s. 34.

¹⁸ Tamtéž, s. 8.

s postižením. Spolupráce s organizacemi, sloužící lidem s postižením, aby podpořily jejich práci a zvýšily povědomí o problematice zdravotního postižení je také jedním z přístupů, kterým značka podpoří inkluzivitu. To může zahrnovat sponzorování akcí nebo darování části zisku na podporu příčin souvisejících se zdravotním postižením.

Věková inkluze

Propagace všech věkových kategorií v marketingové komunikaci je nezbytně důležitá z několika důvodů. Za prvé, lidé ve středním věku a starší tvoří rostoucí demografickou skupinu a představují význačnou část populace. Za druhé, starší lidé mají významnou kupní sílu a jsou důležitou skupinou spotřebitelů. Za třetí, podpora starších lidí v marketingové komunikaci pomáhá v boji proti ageismu.

Věková inkluze je důležitá, neboť potvrzuje, že lidé všech věkových kategorií mají hodnotu a neměli by být eliminováni nebo diskriminováni na základě svého věku. Znamená to uznat fakt, že každá etapa života má své jedinečné výzvy a příležitosti a že lidé různého věku mají jiné potřeby, preference a životní zkušenosti. Díky zjištění zákaznických potřeb lze navrhovat produkty či služby tak, aby tyto potřeby splnily.

Odráží se to zejména v kosmetickém průmyslu, kde je mnoho spotřebitelek středního a vyššího věku a touží po produktech na vyzrálou pleť. Propagace těchto produktů na mladých modelkách s digitálně upravenou pleť bez nedokonalostí, není v tomto případě efektivní. Dále kosmetické produkty s nápisy Anti-age mohou ve spotřebitelkách vzbuzovat pocit, že je s jejich stárnoucí pleť automaticky něco špatně. Tento reklamní slogan tím dává najevo, že stárnutí je negativní, nechtěný efekt, přestože se jedná o přirozený proces života.

Zapojením věkové inkluze do marketingu a reklamy mohou společnosti ukázat, jak respektují osoby všech věkových kategorií, zároveň tím bořit stereotypy, zpochybňovat ageistické postoje a podporovat, aby se zejména stárnoucí ženy necítily odtržené od doby.

Straight size modelky

Standartní modelky jsou definovány v módním průmyslu mírami; výška: 174-180 cm. Prsa: 80-94 cm. Pas: 55-65 cm. Boky: 85-93 cm.¹⁹

¹⁹ Laura, 2017.

Ve spotřebním průmyslu bývají modelky definovány velikostmi XS-S (US 0-4). Velikosti se liší v závislosti na značce a stylu. Oblečení velikosti 0 v zásadě odpovídá rozměrům hrudník-pas-boky od 76-56-81 cm do 90-72-90 cm. Velikost 00 může být o 1 až 5 cm menší než velikost 0.²⁰

Midsize modelky

Ačkoliv tu máme dvě kategorie; standartní modelky a plus size modelky, velikosti midsize tj. US6/EU38/ S-M bývá na pomezí a v modelingovém průmyslu se vyskytuje podstatně méně. Dívky s mírami, které by většina nazvala jako „normální“, „tak akorát“ či „zdravé“ stále nemají ve světě módy dostatečné zastoupení.

Plus size modelky

Jednoznačná definice pro plus size modelky se liší, jak napříč kontinenty, tak průmysly. Ve spotřebním průmyslu se nadměrné velikosti obvykle hodnotí dle velikosti oblečení než dle tělesných měr. V tomto případě zastupují nadměrné velikosti čísla US 12-32.²¹

V modelingovém průmyslu obecně platí, že plus-size modelky jsou definovány jako osoby mající větší velikost než US 6. tj. s mírami 90-71-97 cm a více.²² Pro příklad míry plus size modelky Georgia Pratt jsou 105-85-119.²³

„Plus size modelky jsou vysoké a nosí velikosti 10 a výše, kontrastně dle výzkumů průměrná americká žena měří 162 a nosí velikosti 12 nebo 14. Mnoho klientů požádá modelku o vycpávky, pokud nemá velikost alespoň 14.“ říká Aida Brigman, agent modelingové agentury Click.²⁴

²⁰ Wikipedia 2023a.

²¹ Graham, S. 2021.

²² Format Magazine, 2023.

²³ Gilbert, F. 2022.

²⁴ Richardson, Lisa. 2001.

Size Chart

Find your Size with your measurement

EU	UK	US	Size	Bust (inch cm)	Waist (inch cm)	Hips (inch cm)	Height cm
32	4	0	XS	32.5" 83cm	25" 64cm	35" 89cm	155cm - 180cm
34	6	2	XS	33.5" 85cm	26" 66cm	36" 92cm	155cm - 180cm
36	8	4	S	34.5" 88cm	27" 69cm	37" 94cm	155cm - 180cm
38	10	6	S	35.5" 90cm	28" 71cm	38" 97cm	155cm - 180cm
40	12	8	M	36.5" 93cm	29" 74cm	39" 99cm	155cm - 180cm
42	14	10	M	37.5" 95cm	30" 76cm	40" 102cm	155cm - 180cm
44	16	12	L	39" 99cm	31.5" 80cm	41.5" 106cm	155cm - 180cm
46	18	14	L	40.5" 103cm	33" 84cm	43" 109cm	155cm - 180cm
48	20	16	XL	42" 107cm	34.5" 88cm	44.5" 113cm	155cm - 180cm
50	22	18	XL	44" 112cm	36" 92cm	46.5" 118cm	155cm - 180cm
52	24	20	XXL	46" 117cm	38" 97cm	48.5" 123cm	155cm - 180cm
54	26	22	XXL	48" 122cm	40" 102cm	50.5" 128cm	155cm - 180cm
56	28	24	1XL	50" 127cm	42" 107cm	52.5" 133cm	155cm - 180cm
58	30	26	1XL	52" 132cm	44" 112cm	54.5" 139cm	155cm - 180cm

Kritika módního průmyslu za nedostatek diverzity

Módní průmysl byl a stále je po mnoho let kritizován za nedostatek diverzity, propagaci velmi hubených modelek s nízkým BMI a zároveň za prosazování sociálních či kulturních postojů oslavující kult hubenosti. Tento jev může u konzumentů způsobit řadu negativních efektů. Sebe-porovnání vlastního těla s modelkami nerealistické velikosti poškozuje duševní a fyzické zdraví člověka, včetně prožívání nižší tělesné spokojenosti²⁵, rozvoje poruch příjmu potravy²⁶ a pocitu bezmoci.²⁷

Hubené modelky často čelí kritice, že vzbuzují u mladých dívek a chlapců nerealistický dojem o tom, jak vypadá zdravé tělo.

Řada dospívajících se během růstu potýká se změnou tělesných proporcí, a právě v tomto zásadním období jsou pro mládež ideály krásy důležité. „Vliv médií byl tak silný, že dokonce i mezi dívkami, které četly módní časopisy jen občas, uvádělo téměř 60%, že média ovlivnila jejich představu ideální postavy,“ uvádí Dr. Field.²⁸ „Zvyšující se povědomí o této problematice přimělo některé prodejce oděvů k tomu, aby mezi modely začlenili více tělesné rozmanitosti.“²⁹ Je nezbytné ukazovat v kampaních zdravé a spokojené modely/modelky.

²⁵ Warrender D, Milne R. 2020, s. 56-59.

²⁶ Polivy, Herman 2002.

²⁷ Striegel-Moore, Silberstein a Rodin 1986, s. 246-263.

²⁸ Pediatrics electronic pages 1999.

²⁹ Pounders, Kathryn & Mabry-Flynn, Amanda 2019.

V marketingové komunikaci dříve chyběla diverzita barvy pleti, modelky s křivkami nebo nadměrných velikostí, jedinečné modelky s „nedokonalostmi“ jako například znaménka, vitiligo apod. Jejich postupné zařazování do marketingové komunikace pomáhá tyto „nedokonalosti“ normalizovat.

Dalším typem žen, které se ani dnes v kampaních téměř nevyskytují, jsou plus size asijské ženy. Stereotypně si asijské ženy lze představit jako malé, drobné, hubené a s malou velikostí bot. Avšak existují i vysoké a s nadměrnými velikostmi.

„Nejde jen o fyzickou reprezentaci toho, čím byste měl být. Je to o tom, že byste měl být také půvabný a pohybovat se jako mořský vánek, a přitom tiše citovat zen. Nenávídím to – každý, kdo je Asiat, to nenávidí. Každá asijská dívka, kterou znám – a já toho vím hodně – nesnáší ten směšný stereotyp.“ řekla pro americký magazín japonská plus size modelka Maile Nanri, měřící 175 cm, nosící velikost L.³⁰

Značka spodního prádla Victoria's Secret dokonce čelila vážnému problému s poklesem tržeb ze 7,8 miliardy (2016) na 7,4 miliardy (2017) amerických dolarů, protože hubené modelky nakonec zapříčinily nezáměr ze strany spotřebitelek a Victoria's Secret ztratila své zákazníky.³¹ Po obrovské kritice Victoria's Secret tvrdě pracovala na zařazení plus size modelek do své komunikace. Po této zkušenosti se značka v roce 2020 rozhodla implementovat alespoň dvě plus size modelky do své komunikace.³²

V roce 2014 byla Aerie první značkou spodního prádla, která spustila kampaň #AerieReal bez použití digitálně upravených fotek. Mezi mladými ženami sklidila velký úspěch.³³

Čtenáři předního německého magazínu Brigitte si stěžovali, že se nemohou ztotožnit s vyobrazenými modelkami na stránkách časopisu. Po kritice, kterou magazín ze strany svých čtenářů dostal, uvedl prohlášení, že ve svých výtiscích nebudou nadále publikovat profesionální modelky. Uvedli, že následně budou zveřejňovat pouze fotografie „skutečných žen“.³⁴

„Ženy se změnily. Nechtějí už vidět zaměnitelné modelky bez tváře na stránkách časopisů. Chtějí vidět skutečné ženy. A my jsme na to chtěli reagovat a ukázat jim skutečné ženy,

³⁰ Richardson, Lisa 2001.

³¹ Ponders, Kathryn & Mabry-Flynn, Amanda, cit. dílo.

³² Wilson, J. 2022.

³³ Ponders, Kathryn & Mabry-Flynn, Amanda. cit. dílo.

³⁴ iDNES.cz. 2010.

ženy, které mají normální povolání a které jsou připraveny stárnout.“³⁵ uvedla šéfredaktorka německého magazínu Brigitte Huberová.

Ačkoliv se toto stanovisko zdá velkým krokem pro daný časopis, a nese v sobě naději, že se čtenáři dočkají žen, se kterými se budou moci ztotožnit, nesetkalo se s očekávaným výsledkem. S mottem „Krása má mnoho tváří“ časopis zobrazil ženy ve věku 20-45 let bez předešlé modelingové kariéry, živící se běžnými, byť inspirujícími profesemi jako umělkyně, recepční, učitelky a restaurátorky apod.³⁶ Přestože magazín učinil razantní změnu ve své komunikaci, otázka postav všech velikostí stále nebyla zodpovězena. Všechny ženy ve vydání totiž měly velmi štíhlou postavu.

Časopis V Magazine věnoval plus size ženám pouze jedno číslo, zato publikovali skutečně plně ženské křivky. Ve vydání se objevovaly modelky ve velikostech 40 a více. „Jsem rád, že mám možnost ukázat, jak krásné a sexy můžete být, i přes to, jak to bývá úzce definováno,“³⁷ uvedl norský fotograf Solve Sundsbo, autor snímků pro V Magazine.

Inkluzivita a značky

Inkluzivní marketing je stále více skloňovaný termín, hovoří za to i činy v módním či kosmetickém průmyslu. Brand Fenty Beauty se sloganem „Beauty for All“ uvedl na trh inkluzivní řadu make-upu ve 40 odstínech. Tento čin bylo něco, co kosmetický průmysl dlouho postrádal a bezpodmínečně potřeboval. Značka Make Up For Ever, se dokonce vyjádřila: „Počkejte chvíli, tolik odstínů máme už dlouho.“³⁸

Ačkoliv Fenty Beauty nebyla první značkou, která nabízela širokou škálu odstínů, díky své marketingové strategii dokázala tzv. Fenty Efekt. Spustit vlnu nadšených reakcí od spotřebitelů a v kosmetickém průmyslu započít odstínovou revoluci. „Fenty vznikl několik let a značka provedla rozsáhlý výzkum, aby se ujistila, že make-upy fungují na většině odstínů pleti. Aby Rihanna svůj záměr prokázala, svou značku uvedla na trh v 17 zemích najednou, což je u nové značky poněkud bezprecedentní.“³⁹

³⁵ iDNES.cz. 2010.

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.

³⁸ Wischhover, C. 2018.

³⁹ Tamtéž.

Ihned po vydání této inkluzivní řady make-upu následovaly Fenty Beauty i další značky, jako například Revlon. Linda Wells, kreativní ředitelka značky Revlon, uvedla: „Nyní se 40 odstínů make-upu stalo téměř průmyslovým standardem, ale skutečně to rozšiřuje tuto konverzaci a nabídku také na další produkty.“⁴⁰

Rihannina dceřiná značka Savage X Fenty, specializovaná na spodní prádlo a sleepwear, zastává stejné základní hodnoty: sebedůvěru a inkluzivitu. „Oslavuje nebojácnost, různé odstíny, tvary a sebevědomí.“⁴¹ V jejích kampaních a na molech módních přehlídek najdete osoby všech genderů, barev, výšek i velikostí. „Savage X znamená vytvořit si vlastní pravidla a vyjádřit svou náladu, charakter a styl za vás - ne za někoho jiného.“ – Rihanna⁴²

Mezi další inkluzivní brandy, které stojí za zmínění patří i kosmetická značka Glossier,



kteřá uvedla kampaní „Body hero“ řadu produktů péče o tělo, v hlavní roli s plus size modelkou Paloma Elsesser⁴³. Společnost L'Oréal spustila inkluzivní kampaň make True Match s plus size Marquitou Pring a dalšími modelkami různých ras a etnik.⁴⁴ Značka Wet 'n' Wild do své „Generation of Wild“ kampaně obsadila plus size modelku Alessandru Garcia.⁴⁵ Kampaň Nike „Dream Crazier“ představila atletky různých ras, věků a schopností a zpochybnila tím tradiční genderové stereotypy.⁴⁶

Spoluzakladatelka It Cosmetics, Jamie Kern Lima, přednesla virální projev adresovaný na kosmetický průmysl s „žádostí o změnu“. Příběh o zakládání kosmetické značky, kde

⁴⁰ Spellings, S. 2018.

⁴¹ LCatterton.

⁴² LCatterton.

⁴³ Sasso, S.

⁴⁴ Trend hunter 2017.

⁴⁵ Cheng, A. 2017.

⁴⁶ YouTube 2020.

vypráví příběh o prvotním neúspěchu u investorů. Když jí investor řekl, že si není jistý, zda značka bude úspěšná se slovy: „Ženy nebudou kupovat make-up od někoho jako jsi ty, s takovým tělem a takovou váhou.“, tato událost ji motivovala vytvořit kosmetickou značku ukazující reálné ženy. V tomto projevu mj. říká: „Věřím, že nejkrásnější ženy jsou skutečné. Přicházíme ve všech tvarech, ve všech velikostech, s různou texturou vlasů, se všemi odstíny pleti, v každém věku.“⁴⁷

Francouzský módní dům, značka Mugler uvedla svoji Spring/Summer 21 kolekci na transgender modelkách Dominique Jackson a Hunter Schafer.⁴⁸



Standardy krásy

Ideály ženské krásy se měnily v průběhu let i napříč kulturami. V průběhu historie myšlenka krásy odrážela převládající postoje a trendy ve společnosti a módě.

V období 90. let a ranných 2000 bylo ideálem krásy štíhlé, vytónované tělo, které podtrhovaly módní trendy jako bokové džíny a úzká tílka pod prsa nebo do pasu. Ikonická pro toto období je i již zmiňovaná značka Victoria's Secret, která svým konceptem „andílků“ představuje nádherné supermodelky z celého světa s perfektně štíhlým, vypracovaným tělem a prodává spotřebitelkám „nebesky snovou záležitost“. Během prvního desetiletí 21. století se andílci Victoria's Secret staly standardem krásy a dokonalosti.

Na ideály krásy té doby začala reagovat i značka Dove v roce 2004 se svou pozitivní „Real beauty“ kampaní plnou běžných žen se všemi konfekčními velikostmi, věků a etnických skupin. Značka Dove vycházela z průzkumů, které mezi ženami a dětmi ve školním věku

⁴⁷ YouTube 2017.

⁴⁸ Wheeler, A. 2021.

provedl časopis Fortune. Z průzkumů bylo patrné, že je stále více lidí nespokojených s tím, jak vypadají a jak se ve svém těle cítí.⁴⁹

Navzdory nespokojenosti spotřebitelky s vlastním tělem, Dove vnímal i rostoucí díru na trhu mezi tím, co spotřebitelky od kosmetických produktů očekávaly a tím, co kosmetický trh doteď poskytoval. V důsledku frustrace spotřebitelky přišla značka Dove s myšlenkou uskutečnit ambiciózní kampaň a ukázat světu ženy v celé své kráse.⁵⁰

V té době to bylo z pohledu marketingové komunikace značně nekonvenční rozhodnutí a zasadilo kořeny inkluzivního marketingu, tak jak ho známe dnes.

V letech 2005-2015 se ideál krásy opět změnil, velmi se o to zasloužila i celebrita Kim Kardashian, která svým plasticky upraveným pozadím udávala nový trend na sociálních sítích. Její upravené tělo do přesýpacích hodin s velmi úzkým pasem a nereálně velkým pozadím se stalo obrovským trendem. V jejích šlépějích následovala i řada dalších celebrit.

S rostoucí mírou plus size modelek v médiích, na sociálních sítích a v marketingových kampaních se rozšířila i poptávka a zájem po plastických operacích a procedurách jako augmentace prsou nebo hýždí, které zvýrazňují typ plus size postavy.

„Snažili jsme se prozkoumat dopad plus size modelek přezkoumáním jejich měření velikosti těla a přítomností na sociálních sítích, abychom lépe porozuměli jejich vznikající roli v současných standardech krásy.“ říká Neelam Vashi, MD, docent dermatologie, BUSM⁵¹

Sociální sítě byly odhaleny, že pomocí algoritmů nabízí publiku pouze určitý typ těla.⁵² „Expozice na sociálních sítích se stala nástrojem evoluce a podílí se na vytváření standardů krásy, což dichotomicky vede k sociální dysmorfii⁵³ a zároveň je nápomocná při vytváření inkluzivnějšího vnímání krásy.“⁵⁴ Na tuto skutečnost reaguje výzkum Bostonské univerzity, zdůrazňující, že plus size modelky pomalu začínají na sociálních sítích nabírat značný vliv, avšak vliv mainstreamových modelek je stále v převaze. S měnícím se společenským vnímáním „body image“ nabyly plus-size modelky v Americe na popularitě

⁴⁹ Global Brands Magazine 2022.

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ Silva, B. 2022.

⁵² Wilson, J., cit. dílo.

⁵³ Damstetter EM, Vashi NA, 2015.

⁵⁴ Anderson, J. B., Laughter, M. R., Hatch, J., et al. 2022.

a pozitivně ovlivnily přijetí inkluzivních těl jako nového ideálu krásy.⁵⁵ Výzkum uvádí, že v současné době panuje propast mezi uživateli, kteří si přejí na sociálních sítích větší tělesnou diverzitu/inkluzi a mezi skutečnou popularitou mainstreamových top modelek. „S rostoucí popularitou plus-size modelek se toto napětí pravděpodobně sníží.“⁵⁶

Hnutí body positivity

Tělesná pozitivita jako termín pochází z akceptačního hnutí, jehož kořeny vychází z radikálního tukového aktivismu, který začal koncem 60. let 20. století. Aktivistky protestovaly nejen proti strukturálním předsudkům a diskriminaci, zejména ze strany módního a kosmetického průmyslu, který profitoval z toho, že se lidé cítili nedostatečně, ale také proti utlačovaným ženám z komunit etnických menšin.⁵⁷

Body pozitivita, jako poměrně nový pojem, má několik definic. „Body positivity je hnutí, které prosazuje názor, že lidé by se neměli stydět za vzhled svého těla nebo za jakýkoli jiný znak svého fyzického vzhledu, s důrazem na velikost svého těla.“⁵⁸

„Tělesná pozitivita zahrnuje jakékoli individuální nebo pohybové činy, jejichž cílem je odsoudit společenské vlivy a konstrukci tělesných norem, přičemž místo toho podporuje sebelásku a přijímání těl jakéhokoli tvaru, vzhledu a hlavně velikostí.“⁵⁹

Pro účely této studie definujeme body pozitivitu jako „jakékoli písemné nebo vizuální sdělení, které zpochybňuje nejběžnější způsoby vnímání fyzického těla ve vztahu k ideálům krásy a zároveň podporuje obnovení kontroly nad vašim sebeobrazem.“⁶⁰

Současné hnutí, vytvořené skupinou aktivistů hnutí tělesné positivity usiluje o zvyšování sebevědomí u jedinců a přijímání vlastních těl bez ohledu na jejich velikost nebo vzhled. Podporuje jakékoli individuální nebo kolektivní jednání směřující k odmítnutí vlivu standardů krásy ve společnosti.⁶¹ Odmítá vnucování si pocitu nejistoty či nespokojenosti a posouvá zájem v bezpodmínečnou sebelásku.⁶²

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ The conversation. 2022.

⁵⁸ Collins Advanced English Dictionary 2020.

⁵⁹ Cwynar-Horta, J. 2016.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Chiat, A. 2020.

Body positivity v módním marketingu

Módní průmysl je věčný, mění se, přizpůsobuje se trendům a jeho relevance nikdy neklesne. S touto změnou vnímání těla pozitivním přístupem se velmi změnil i módní průmysl, tím že začal být citlivější na spektrum velikostí.

Změna v módním průmyslu, která byla velmi dlouho nezbytná a očekávaná. Spotřebitelé začali postupně od svých oblíbených značek očekávat více a nechtěli již tolerovat zastaralé, omezující standardy z předešlých dekad. Na základě silné a hlasité nespokojenosti od konzumentů na sociálních sítích, značky začaly jednat.⁶³

Od popularizace hnutí došlo k nárůstu plus-size značek, které rozšířily své velikosti tím, že zohlednily větší těla.⁶⁴ Posun směrem k pozitivě těla povzbuzuje ženy, aby akceptovaly svá těla v jakékoli velikosti. S mnoha populárními značkami, které nyní nabízejí nadměrnou módu, se vytváří i nadšení žen z nakupování a pozitivnější sebevědomí.⁶⁵

Význam tělesné positivity

Pokud jde o standardy módního průmyslu, standardní velikost oblečení se obvykle pohybuje mezi US 0–4, což neodpovídá průměrné tělesné velikosti. V průmyslu, kde po dlouhou dobu převládal stereotyp vysokých, hubených bělošek, se mnoho žen postavilo proti značkám za kontinuální propagaci image těla, kterého většina nemůže dosáhnout.⁶⁶

Účelem posunu značek směrem k pozitivě těla je přesně reprezentovat společnost, což přispívá k posílení sebevědomí a důstojnosti mezi mladými lidmi. To lze vidět na sociálních sítích a pozitivních recenzích a také z osobní zkušenosti.⁶⁷

Když se začaly objevovat studie a statistiky ukazující, jak tyto faktory negativně ovlivňují lidi, značky začaly přehodnocovat aktuální stav události.⁶⁸

Negativní dopady hnutí body positivity

Mnoho světových značek zařadilo plus size modelky do své komunikace, jako způsob, jak vyrovnat po několik let zaběhlý standard velmi hubených modelek v módním průmyslu.

Na jednu stranu, hnutí vytvořilo příležitosti pro plus size osoby, jejichž těla byla často

⁶³ Estrina, cit. dílo.

⁶⁴ Yeboah, S. 2020.

⁶⁵ Miller, K. 2020.

⁶⁶ Pascual, K. 2021, s. 13.

⁶⁷ Gupta, T. 2019.

⁶⁸ Humann, J. 2020.

opomijena. Na straně druhé, hnutí také vytvořilo svůj vlastní standard krásy, který je poněkud nebezpečný. Čím více jsou nadměrné velikosti normalizované, tím více se nezdravý životní styl stává novou normou. Jedná se o velmi eticky citlivé téma. Přestože hnutí body positivity usiluje o větší sebezpřijetí a sebelásku, je nezbytné si uvědomovat zdravotnická rizika spojená s vysokou nadváhou a následky nezdravého životního stylu.

Studie dvojice výzkumníků Lilly Lin a Brent McFerran zveřejněná pod Journal of Public Policy & Marketing, naznačuje, že vysoký výskyt plus size modelek v kampaních značek přispívá k epidemii obezity. Ve studii reagují na již zmiňovanou kampaň #RealBeauty od značky Dove. Tento jev nazývají „Ironickým Dove efektem“.⁶⁹

„Studie naznačuje, že když jsou v reklamních kampaních propagovány větší ženy, stává se to „společensky přípustné a jednotlivci vykazují nižší motivaci zapojit se do zdravého chování a tím konzumují větší porce nezdravého jídla“.⁷⁰ Na základě několika experimentů s ženami usoudili následovně zjištění: „Ženy, kterým byly ukázány větší figuríny, měly pocit, že nadváha nebo obezita jsou společensky přijatelnější.“⁷¹

Fat bias není nic nového. „Veřejné pobouření nad obezitou jiných lidí má hodně společného s Amerikou od přelomu 20. století do první světové války,“ říká Deborah Levine, odborná asistentka zdravotní politiky a managementu na Providence College. Vzestup nenávisti k obézním lidem je často spojovaný s měnícím se pracovním systémem. Na počátku 20. století začaly společnosti nabízet zaměstnancům svačiny, do popředí se dostaly korporátní práce „bílých límečků“ a mnoho lidí méně cvičilo. „Jak se hubenost stávala vzácnější, byla více ceněná, a naopak tloušťka byla více kritizovaná.“ říká Peter N. Stearns, autor knihy „Fat History: Bodies and Beauty in the Modern West“ a profesor historie na Univerzitě George Masona.⁷²

Mnoho amerických zpravodajských článků o váze, které jsou zveřejňovány na internetu se setkávají s velkým počtem negativních, kritických, někdy až nenávistných komentářů. Čtenáři se vyjadřují s nepochopením, „proč se lidé nechávají vymknout kontrole.“ Konkrétní cíl se může změnit, ale slova zůstávají stejná: „Sebedestruktivní. Nechutné. Hanebné. Ostudné.“⁷³

⁶⁹ Kelly, A. 2015.

⁷⁰ Tamtéž.

⁷¹ Tamtéž.

⁷² News week 2009.

⁷³ Tamtéž.

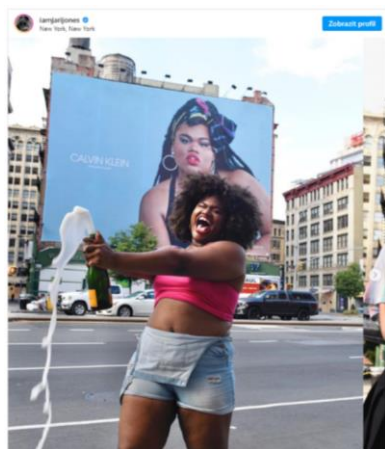
Negativní názory na inkluzivitu v marketingové komunikaci

Názor K. Lagerfelda na plus size modelky

Ikoničtý módní návrhář Karl Lagerfeld ve své spolupráci s masovým módním řetězcem H&M uvedl požadavek, aby značka nevyráběla jejich návrhy ve velikosti 16 a výše. Karl Lagerfeld se vyjádřil k otázce plus size modelek výrokem: „No one wants to see curvy women. The world of fashion is about dreams and illusions.“. V překladu: „Nikdo nechce vidět ženy s křivkami. Svět módy je o snech a iluzích.“.⁷⁴ Jeho slova vzbudila velké pobouření a setkala se s obrovskou kritikou ve veřejném prostoru.

Kritika inkluzivní kampaně značky Calvin Klein

Jari Jones je afroamerická transgender žena, lesba a plus-size modelka, herečka, producentka a aktivistka. V roce 2020 se stala tvář PRIDE kampaně značky Calvin Klein s heslem #proudinmycalvins. Ačkoliv velká část populace takovéto kroky firmem dokáže ocenit, jako u všeho ostatního, najde se i mnoho odpůrců a kritiků. Kampaň s Jari Jones se setkala s vlnou negativních emocí od veřejnosti. Skutečně nenávistné, urážlivé komentáře zahrnovaly rasistické, transfobní a zahanbující výrazy směřující na její postavu. Samotná



kampaň byla pro LGBTQIA+ zastoupení v modelingu obrovskou výhrou. Navzdory obrovským krokům správným směrem, které jsme v poslední době jako společnost udělali, např. s hnutím Black Lives Matter, stále máme před sebou dlouhou cestu.⁷⁵

⁷⁴ The Independent. 2009.

⁷⁵ Baj, L. 2020.

„Dnes se dozvídám, že i když tato jízda bude takovým požehnáním od vesmíru, boha a předků, jsou věci a lidé, nešťastní za obrazovkami počítačů a telefonů, kteří se budou snažit vysát každou špetku radosti, kterou mi zbylo v těle. Předpokládám, že to přichází s územím,“ napsala. „Přichází s tím, že ukážeme světu, že černoši, trans lidé, že tlustí lidé mohou být oslavováni a milováni a veřejně zmocněni.“⁷⁶

Značka Calvin Klein je opět jedna z těch, které v období Pride festivalu každoročně publikují kampaně podporující a oslavující LGBTQIA+. Tváří kampaně se vždy stane několik zvůných jmen z queer komunity. Značka podporuje komunitu nejen osvětou a publikací členů v kampaních, ale přispívá i finančně institucím v neziskovém sektoru.

V roce 2022 Calvin Klein věnoval 400 000 USD na podporu nevládních organizací bojujících za spravedlnost LGBTQIA+ v segmentech advokacie, bezpečnosti a spravedlnosti.⁷⁷

Zneužívání inkluzivního marketingu neboli „Inclusivity washing“

Výzkumy ukazují, že stále více společností se v rámci marketingové komunikace schyluje k nekalým praktikám CSR washingu. „CSR-washing definujeme jako úspěšné použití nepravdivého tvrzení o Corporate Social Responsibility ke zlepšení konkurenčního postavení společnosti.“⁷⁸ Washing v překladu znamená „zastírání či ospravedlňování nepříznivých faktů za účelem zlepšení veřejného mínění o osobě či tématu.“⁷⁹ a bývá známým termínem v souvislosti s ekologickými tématy – Greenwashing.

Značky využívají inkluzivního marketingu k vytvoření určité image u spotřebitelů, ačkoliv takové hodnoty upřímně nezastávají a tyto hodnoty jsou pouze zinscenované a falešné. Marketingová komunikace společnosti nemusí nutně jít ruku v ruce s opravdovými hodnotami dané společnosti. Jde pouze jen o vyvolání falešné představy u spotřebitelů, za účelem vyšších zisků.

Spolu s CSR washingem souvisí i termíny jako Colourwashing (rasová tematika) Culturewashing (kulturní a etnická tematika), Pinkwashing (Queer a LGBTQIA+ tematika) nebo Curvywashing (tematika křivek a nadměrných velikostí).

⁷⁶ Tamtéž.

⁷⁷ PVH. 2022.

⁷⁸ Pope, S., & Wæraas, A. 2015.

⁷⁹ Wikipedie: Otevřená encyklopedie. 2022.

„Pinkwashing je kritický termín používaný k označení praxe, kdy se pokoušíte těžit z údajné podpory práv LGBTQ+, často jako způsob zisku nebo odvedení pozornosti od samostatné agendy.“⁸⁰

Například komunita LGBTQIA+ v Americe stále čelí problémům s diskriminací, nezaměstnaností a nedostatkem zdravotní péče.⁸¹ Ačkoliv je mnoho značek vydávajících kolekce a kampaně oslavující tuto komunitu, jejich skutečné činy se tomu nepodobají. Na straně globálních brandů chybí kroky, které by vskutku podložily jejich marketingové slogany a motta.

Společnost H&M již od roku 2020 vydává duhové kolekce v období Pride festivalu na podporu LGBTQIA+ komunity, nicméně pouze 10 % z jejich tržeb jde charitativním organizacím, bojujícím za práva této komunity.⁸²

Zatímco světoznámá značka Adidas byla jedním z hlavních sponzorů mistrovství světa ve fotbale v Ruské federaci a Kataru, zemích s mnoha zákony proti LGBTQIA+ komunitě. Tato stejná značka v období Pride vydává kolekce tzv. „Pride pack“, neboli duhové oblečení a obuv, tematicky určené do duhového průvodu.⁸³

„Nedávné průzkumy veřejného mínění naznačují, že většina Rusů je proti přijetí homosexuality a podporuje zákony diskriminující homosexuály, navzdory přijímání mezinárodní kritiky za nedávný nárůst sociální diskriminace, zločinů a násilí proti homosexuálům.“⁸⁴

Banka Barclays Bank je hrdým sponzorem London Pride, ale zároveň je držitelem podílových akcií společnosti BAE Systems, která poskytuje zbraně řadě zemí, porušujícím lidská práva LGBTQIA+ komunity.⁸⁵

Přestože převažují negativa, stále existují společnosti, které inkluzivitu berou skutečně seriózně. Společnosti jako Coca-Cola a Hyatt se zasloužily o realizaci poskytování zdravotního pojištění zahrnující transgender osoby.⁸⁶

⁸⁰ Mazurek, D. 2022.

⁸¹ World Law Forum. 2021.

⁸² Tamtéž.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ Wikipedia, The Free Encyclopedia. 2023b.

⁸⁵ World Law Forum, cit. dílo.

⁸⁶ Tamtéž.

"Náš závazek k rozmanitosti, začlenění a rovnosti a naše podpora našim kolegům, rodinným příslušníkům a přátelům je neodmyslitelná a trvalá." - Lori George Billingsley, globální ředitelka pro diverzitu, spravedlnost a inkluzi (DEI) společnosti The Coca-Cola Company.⁸⁷

Přestože mnoho značek nekorektně využívá ve svých kampaních inclusivity washingu, pozitivním způsobem se zaslouhují o normalizaci a větší akceptovatelnost dříve ostrakizovaných skupin. Osoby, které by se do veřejného prostoru kdysi nedostaly, dnes vidáme stále častěji a napomáhá to přijetí nových norem. Značky zřetelně vysílají do světa jednoznačný vzkaz. Každý má právo na to být vidět! Nezbytné však je, aby značky zastávaly inkluzivní hodnoty ve všech svých podnikových aktivitách, a nejen těch marketingových.

⁸⁷ The Coca-Cola Company. 2023.

PRAKTICKÁ ČÁST

Metodologie výzkumů

Pro zajištění skutečně velkého množství dat o dané problematice jsem si vybrala dva rozdílné výzkumy.

Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkové šetření a kvalitativní výzkum formou hloubkových polostrukturovaných rozhovorů.

Důvodem, proč jsem si vybrala dva odlišné výzkumy spolu s odlišnými výzkumnými otázkami bylo do šířky a hloubky pochopit důvody a souvislosti dané problematiky a posbírat co největší množství dat na téma práce, tj. plus size modelky a inkluzivní marketing v propagaci dámských módních značek. Výzkumné otázky u kvantitativního výzkumu byly koncipovány pro spotřebitelský sektor, tudíž ženské konzumentky dámské módy a marketingové komunikace dámských módních značek. Výzkumné otázky pro kvalitativní výzkum byly koncipovány pro osoby pracující v módním průmyslu, díky kterým šlo jít do hloubky problematiky a pochopit různé přístupy a názory profesionálů.

Dalším rozdílem mezi výzkumnými otázkami byla jejich orientace. Otázky kvantitativního výzkumu byly více orientované na plus size modelky a inkluzi v marketingové komunikaci, oproti tomu výzkumné otázky kvalitativního výzkumu byly orientované na obecně inkluzi v módním průmyslu a názory nezávislé spotřebitelky.

- Spotřebitelé vnímají plus size modelky pozitivně.
- Spotřebitelé vnímají inkluzivitu v marketingu.
- Pro nákup hraje inkluzivita v marketingu důležitou roli.
- Respondenti vnímají inkluzivitu v módním průmyslu pozitivně.
- Pro respondenty hraje inkluzivita v módním průmyslu důležitou roli.
- Jaký význam má inkluze v modelingovém prostředí.

Kvantitativní výzkum

Výzkumný cíl

Cílem výzkumu je zhodnotit vliv inkluzivního marketingu a plus size modelek na spotřebitelky a jejich nákup a popsat, jakým způsobem je inkluze v módním průmyslu

vnímána v České republice z pohledu ženské populace. K zajištění výzkumného cíle jsou stanoveny 3 výzkumné otázky, které mají určit, jak respondentky inkluzi vnímají.

Výzkumné otázky

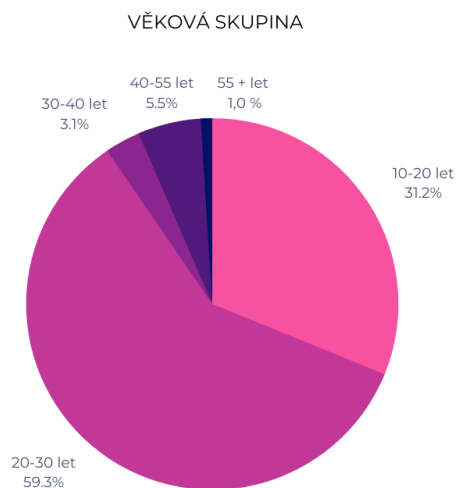
1. Spotřebitelé vnímají plus size modelky pozitivně.
2. Spotřebitelé vnímají inkluzivitu v marketingu.
3. Pro nákup hraje inkluzivita v marketingu důležitou roli.

Hypotézy

- 1) Plus size modelky jsou vnímány spotřebitelkami pozitivně, obzvláště staršími ženami.
- 2) Spotřebitelky si lépe dokáží představit oblečení na sobě, pokud uvidí velikost sobě podobnou.
- 3) Spotřebitelky chtějí vidět diverzitu v reklamě, aby se mohly ztotožnit s osobou v kampani.
- 4) Spotřebitelky si koupí produkty té značky, se kterou se lépe ztotožní, tj. pomůže pokud bude komunikace diverzní.

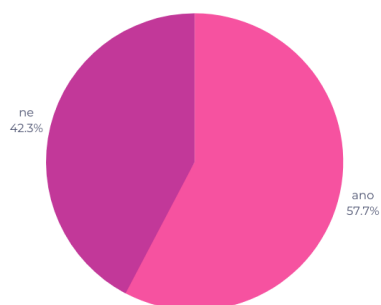
Metoda kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum probíhal formou dotazníkového šetření CAWI na vzorku 163 českých a slovenských žen ve věku 15-60 let.



Analýza dat

ZNÁM POJEM INCLUSIVITY MARKETING.



Data získaná z dotazníkového šetření byla vyexportovaná do excelové tabulky (viz. příloha), odpovědi u uzavřených a polouzavřených otázek byly analyzovány způsobem procentuálního zastoupení každé odpovědi zvlášť a u otevřených otázek způsobem otevřeného kódování. Otevřené kódování je proces, ve kterém výzkumník údaje rozebere, prostuduje a jednotlivým informacím přiřadí kódy. Kódy mohou mít formu slova, věty nebo citace. V tomto případě došlo k selektivnímu kódování, kdy byly kódovány a dále zpracovány pouze ty části rozhovoru, které souvisely s výzkumnými otázkami.⁸⁸

Interpretace dat z dotazníku

Znám pojem inclusivity marketing.

Pojem inclusivity marketing je ve veřejném prostoru stále poměrně neznámý pojem, za což hovoří i 42 % osob, které zaškrtnly, že pojem neznají. Dle mého názoru toto procento lidí na celkovou myšlenku inkluzivního marketingu mohlo již narazit a vnímá jeho působnost, ale s názvem si to automaticky nespojí, nebo ho opravdu neznají.

Osoby, které zaškrtnly, že **tento pojem znají** byly převážně, ze všech věkových vrstev (10-55+ let) dotázaných. Ze vzorku 10 osob starších čtyřiceti let, celkem 40 % (4) tento pojem

⁸⁸ RUH, Debra, 2018, s. 3.

znalo. Mladší generace ve věku 10-40 let na tom byla poněkud lépe. Ze vzorku 153 osob, zná pojem inclusivity marketing celkem 58 % (90) dotázaných respondentů.

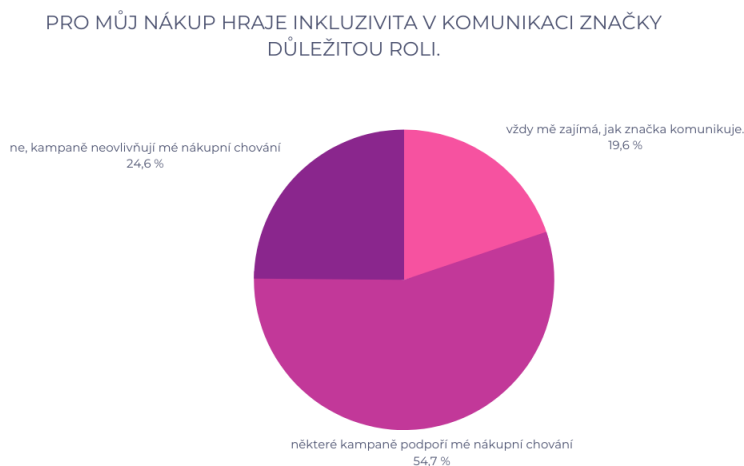
Osmnáct respondentů odpovědělo v otázce „Pro můj nákup hraje inkluzivita v komunikaci značky důležitou roli“, že je vždy zajímavá, jak značka komunikuje. Dalších dvacet tři dotázaných na tu stejnou otázku odpovědělo, že kampaně neovlivňují jejich nákupní chování. Padesát tři respondentů uvedlo, že některé inkluzivní kampaně podpoří jejich rozhodnutí o nákupu.

Naopak osoby, kterým **tento pojem byl cizí** byly osoby z věkových skupin 10-55 let. Ze vzorku 10 osob starších čtyřiceti let, celkem 60 % (6/10) neznalo tento pojem. Ve věkové kategorii 10-40 let tento pojem neznalo 41 % (63/153) dotázaných.

Ze všech respondentů dotazníkového šetření, kteří tento pojem neznali (69 osob), celkem čtrnáct z nich se vyjádřilo v otázce 11, že je vždy zajímavá, jak daná značka komunikuje. Tudiž přestože pojem neznají, stále hraje inkluzivita v komunikaci značky velkou roli a dokáže přimět zákazníka nakoupit. Dvacet osob zaškrtnulo, že kampaně neovlivňují jejich nákupní chování, navzdory ať je inkluzivní nebo není. Třicet pět osob odpovědělo „Některé kampaně podpoří mé rozhodnutí o nákupu“.

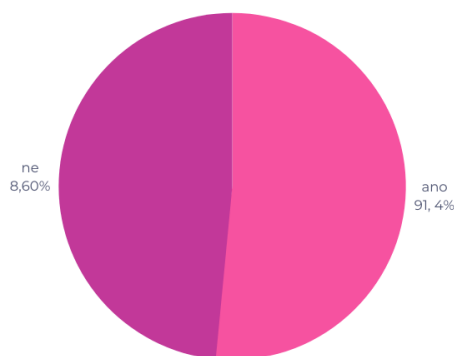
Pro můj nákup hraje inkluzivita v komunikaci značky důležitou roli.

Respondentky měly v této uzavřené otázce na výběr ze tří možností.



Líbí se mi marketingová komunikace propagující inkluзивitu, tj. všechny typy postav, barvy pleti, výšek, věků, genderů, queer osob apod.

LÍBÍ SE MI MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PROPAGUJÍCÍ
INKLUZIVITU, TJ. VŠECHNY TYPY POSTAV, BARVY PLETI, VÝŠEK,
VĚKŮ, GENDERŮ, QUEER OSOB APOD.



Osoby, které řekly „ANO“ v otázce „Líbí se mi marketingová komunikace propagující inkluзивitu, tj. všechny typy postav, barvy pleti, výšek, věků, genderů, queer osob apod...“ se vyjádřily v otevřené otázce „Jak na Vás působí plus-size modelky v marketingové komunikaci dámských značek?“ zajímavými názory. Zde jsou ukázky toho, jak některé ženy vnímají všechny typy postav v komunikaci.

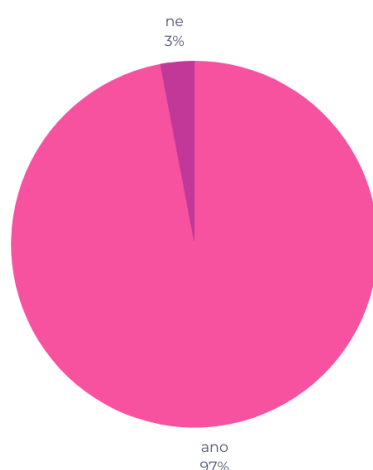
- „Ráda je tam vidím. Jako malá jsem měla problémy s váhou a mladé holce moc nepomáhá, když v časopisech vidí jen velmi hubené holky.“
- „Často jsou plus size jenom hubené holky s širokými boky, ne reálné plus size ženy.“
- „Líbí se mu prosazování toho, že stejný kus oblečení může vypadat stejně hezky ať už je to vel. 36, nebo 46. Na druhou stranu nemusí být “plus size” modelky úplně všude...“
- „Pěkné zpestření, ale v rozumném měřítku.“

- „Myslím si, že na mě plus size modelky působí v mnoha ohledech pozitivně, ale zároveň zůstávají nějaké normy v marketingovém průmyslu, které mají stále negativní vliv. Pozitivně na mě třeba působí to, že se tolik nepřírovnávám a dokážu si představit nějaké oblečení, které bych si třeba normálně nezakoupila, lépe na sobě, protože ho vidím i na někom, kdo spadá do plus size kategorie. Nicméně mnoho společností stále edituje různé aspekty modelek jako třeba strie nebo celulitidu a tím opět přispívají do nějakých toxických představ o tom, jak má jedinec vypadat. Ale spousta plus size modelek samy propagují body positivity na sociálních sítích a mají díky modelingu větší veřejný dosah, což mi přijde jako velmi pozitivní krok.“
- „Moc dobře. pokud se to umí a takový marketing dělají lidé, kteří na tom pracují opravdu s dobrým, čistým úmyslem.“

Osoby, které řekly v této otázce zaškrtnly „NE“, se v otevřené otázce na plus size modelky vyjádřily následovně.

- „Nelíbí se mi, člověka více zaujme hezká štíhlá žena.“
- „Velmi záleží “jak moc plus-size.” Pokud jsou spíše “curvy” a není tam jen jedna z padesáti, což působí improvizovaně a prvoplánově, nevádí mi. Pokud jsou plus-size modelky nezdravě obézní, evokuje mi to type 2 diabetes a hypofunkci štítné žlázy.“
- „Záleží jak které, ale pakliže se jedná o spodní prádlo rada se dozvím ze jsou velikosti košíčku i ve velikosti G, maminka zrovna tuto velikost má a vím, jak je obtížné je sehnat, ale vidět “tlusté” ženy na každém plakátu mi nepřijde správné, nevádí to mladší generace k tomu zůstat obézními, a to není ze zdravotního hlediska správné.“
- „Odporně, fuj.“
- „Nevadí mi, ale je jich paradoxně více, než těch standardních modelek. Vnímám to jako určitou diskriminaci štíhlých modelek.“
- „Když to není moc, nevádí mi to. Vadí mi propagace morbidní obezity.“

ZNÁM POJEM BODY POSITIVITY



Znám pojem body positivity.

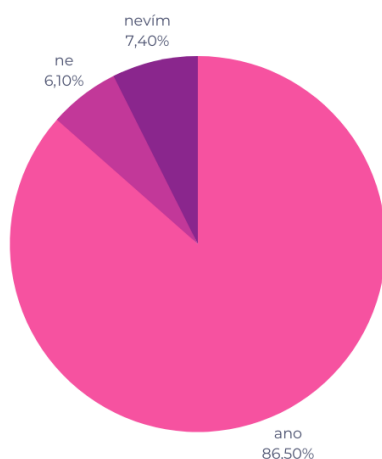
Pojem body positivity je poměrně velké téma, za to hovoří i procentuální známost tohoto pojmu 97 % dotázaných. Pět osob, které tento pojem neznaly spadaly do kategorie 10-20 let (2 osoby) a do kategorie 40-55 let (3osoby).

Souhlasím s hodnotami body positivity hnutí.

Před položením této otázky byla k dispozici definice pojmu, aby každý respondent pochopil hnutí tělesné positivity a mohl v dotazníku plynule navázat. Definice zněla:

„Body positivity je hnutí, které prosazuje názor, že lidé by se neměli stydět za vzhled svého těla nebo za jakýkoli jiný znak svého fyzického vzhledu, s důrazem na velikost svého těla.“ Současné hnutí, vytvořené skupinou aktivistů, hnutí tělesné positivity usiluje o zvyšování sebevědomí u jedinců a přijímání vlastních těl bez ohledu na jejich velikost nebo vzhled. Podporuje jakékoli individuální nebo kolektivní jednání směřující k odmítnutí vlivu standardů krásy ve společnosti. Odmítá vnucování si pocitu nejistoty či nespokojenosti, a posouvá zájem v bezpodmínečnou sebelásku.“

SOUHLASÍM S HODNOTAMI BODY POSITIVITY HNUTÍ.



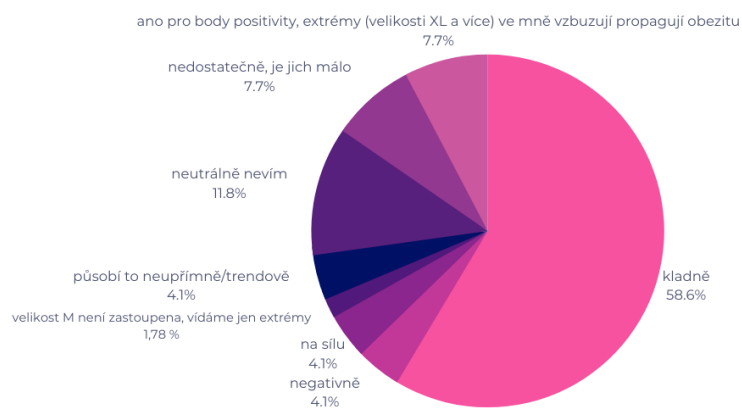
Odpověď „ano“, tj. souhlasím s hodnotami body positivity hnutí, dalo 86,5 % dotázaných, z toho 81 % (133/163) respondentů od 10 do 40 let a 5 % (8/163) byli respondenti ve věku 40-55+.

Odpověď „ne“ tj. nesouhlasím s hodnotami body positivity hnutí, dalo deset respondentů, což dělá 6,1 % z celkového počtu dotázaných. Všichni spadali do mladých generací 10-40 let). Zajímavým zjištěním bylo, že nikdo ze starších generací (40-55+) odpověď „ne“ nezaškrtnul. Kategorie nevím zodpovědělo 6 % mladých osob a 1 % z kategorie 40+ let.

Na tento graf navazuje následující otevřená otázka, která přibližuje důvody všech tří možných odpovědí (ano, ne a nevím).

Jak vnímáte prvky body positivity v marketingové komunikaci? – otevřená otázka

JAK VNÍMÁTE PRVKY BODY POSITIVITY POUŽITÉ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI DÁMSKÝCH MÓDNÍCH ZNAČEK?



Respondentky, které daly „ANO“ v předchozí otázce měly názory převážně pozitivní, podporující;

- „Prvky body positivity jsou velmi důležité (2).“
- „Pozitivně, značka je tím pro mě víc sympatická.“
- „Je to velké plus pro značku.“
- „Je super vidět, že se značky snaží pomoci tomu, aby se normálně vnímaly všechny tvary, velikosti, věk atd.“
- „Budí ve mně větší zájem cokoliv si u nich zakoupit.“
- „Jako pomoc se zvednutím sebevědomí u lidí, kteří ji nemají.“
- „Jsem vděčná vidět postavy podobné té mé a že na ní není nic špatného :)“
- „Myslím, že se pořád klade málo důrazu, jak ženské tělo může vypadat a ať vypadá, jakkoliv mělo by se respektovat.“
- „Společnost je různorodá, mělo by se to odrážet v kampaních.“
- „Určitě by je měly značky mít a dávat světu najevo.“

„Vyskytuje se to pouze v haute couture (2).“

Ale objevily se i kontrastní názory.

„Často na mě marketing těchto značek působí hodně “na sílu” a ne příliš autenticky.“

„Pozitivně. Negativně ale vnímám občasně extrémní (propagace obezity...)“

„Myslím si, že je to dobrý krok, který podporuje diverzitu, ale zároveň mnoho značek onu body positivity využívají jen jako marketingovou strategii, která nemá základ za nějakou ideou rozšířit diverzitu, ale spíše vyhovět tomu co je na trhu.“

„Niekedy su úplne fajn a súhlasim s nimi, niekedy su “len tak na oko” a niekedy mi prídu až moc prehrotene.“

„Raději bych viděla normální vel. M (3).“

Respondentky, které v předchozí otázce „Souhlasím s hodnotami body positivity hnutí“ zaškrtnly odpověď „NE“, se vyjádřily v navazující otevřené otázce „Jak vnímají tyto prvky použité v komunikaci.“ Některé odpovědi byly poměrně kontroverzní až radikální.

„Termín "body positivity" přijímám pouze v případě, že se jedná o něco, co na mém těle nemohu změnit, proto propagaci "plus size modelek" naprosto odmítám.“

„Všeho s mírou, dávat za každou cenu do kampaní/reklam obézní slečny či s barvou jiné pleti mi přijde až moc.“

„Veľmi negatívne. Vidím najviac propagované 2 extrémny, a to ženy trpiace morbidnou obezitou a ženy, ktoré trpia poruchou príjmu potravy z opačnej strany, čiže podvýživa, anorexia, bulímia. Nemyslím si, že propagácia nezdravého životného štýlu je správnym prístupom ako ženám ukázať, že sa za svoje telo nemajú hanbiť. Zlatá stredná cesta prakticky neexistuje.“

„U některých značek to vnímám pozitivně jako např. Ivy peak nebo United colors of Benneton, ale u značek jako Louis Vuitton, Victorias Secret, Prada, Dior a jiné opravdu nechci vidět “silnější slečny”.“

Některé respondentky se vyjádřily k frekvenci prvků body positivity v marketingové komunikaci dámských módních značek. „Je to lepší, než to bývalo.“

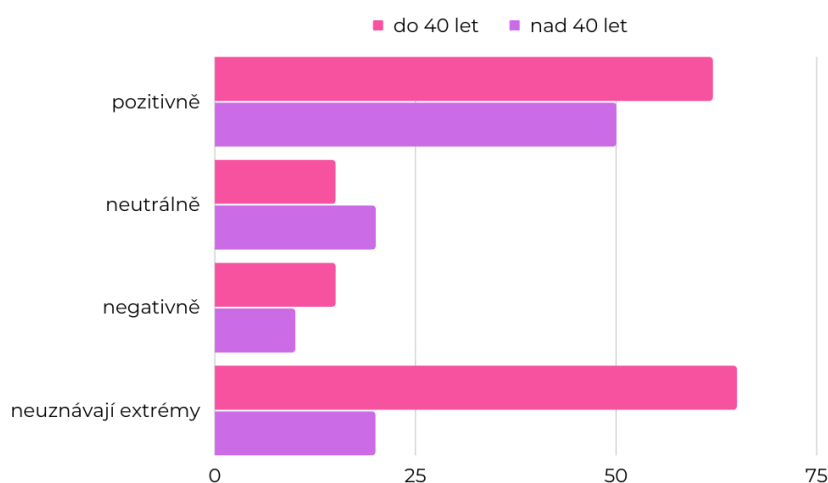
Oproti tomu kontrastující názory: „Ještě by se na tom mělo zapracovat.“ „Je jich málo.“

„Nedostatečně.“ „No pozitivně, ale mohlo by těch prvků být více.“ „Stále málo časté.“

Mladší generace žen ve věku 10-40 let vnímají prvky body positivity následovně; 52 % respondentek vnímá tyto prvky kladně, 15 % neutrálně, taktéž 15 % vnímá prvky body positivity negativně, vtíravě nebo na sílu. Procento žen, které preferuje zlatou střední, tedy velikosti M apod. dělá 6,5 %.

Starší ženy nad 40 let uvedly, že 5/10 žen, tj. 50 % této skupiny hodnotilo prvky body positivity v marketingové komunikaci kladně, 20 % se o toto téma nezajímá, 10 % přijdou prvky body positivity vtíravě a 20 % neuznává extrém, ani na jedné škále a preferuje v komunikaci spíše zlatou střední cestu.

Jak ženy vnímají prvky body positivity

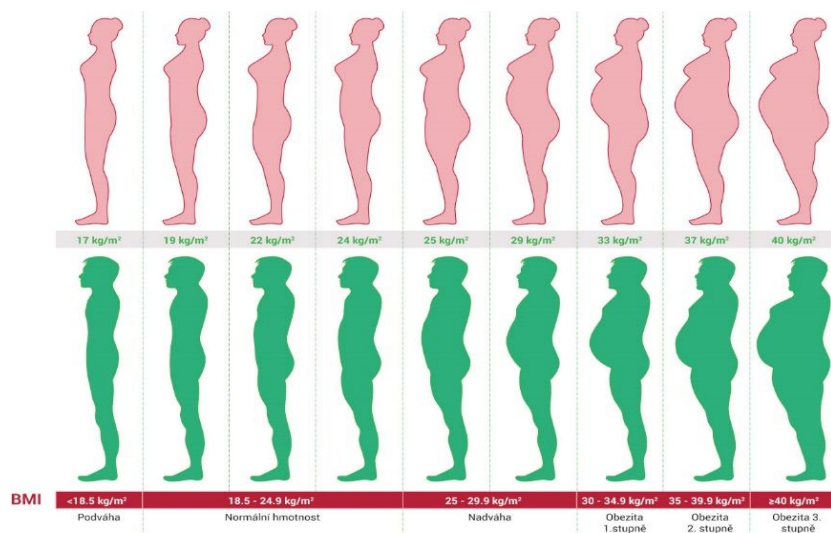


Jak na Vás působí plus-size modelky v marketingové komunikaci dámských značek?

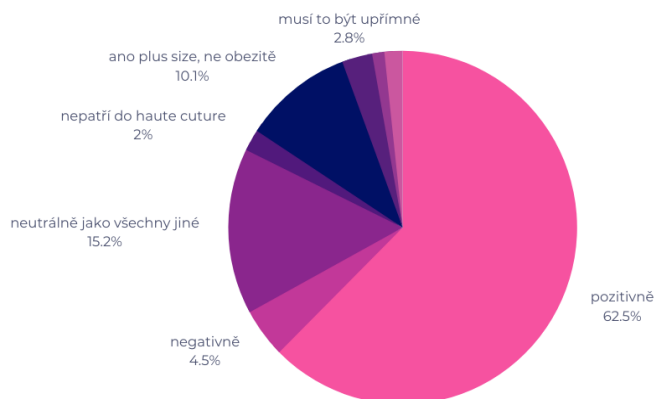
– otevřená otázka

63 % respondentů uvedlo, že vnímají plus size modelky v komunikaci pozitivně, kladně, dobře apod. Poměrně velké množství respondentů (10 %) bylo toho názoru, že určité extrémní velikosti podporují propagaci obezity a do marketingové komunikace nepatří,

neboť vytváří u veřejnosti pocit, že nezdravý životní styl je v pořádku, zejména potom u mladého publika. „40 % žen na světě trpí nadváhou a 15 % je obézních.“ (WHO, 2016). Bohužel velikost, která je pro respondenty extrémní se liší u každého dle jeho subjektivního názoru, tudíž jediný faktor, od kterého se lze odvíjet jsou BMI škály a zdravotnická data. Někteří respondenti uvádí velikosti nad XL, jiní nad velikost XXL.



JAK NA VÁS PŮSOBÍ PLUS-SIZE MODELKY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI DÁMSKÝCH ZNAČEK?



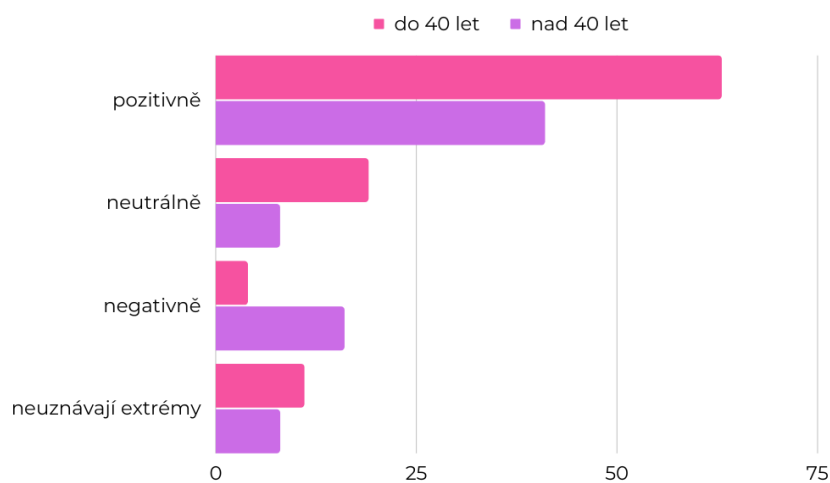
Zde jsou některé ze zajímavých názorů, které byly z dotazníkového šetření získány.

- „Myslím si, že je v pořádku, aby ženy měly pár kil nahoru, to samé u mužů mimochodem. Ale vzhledem k častým následným zdravotním problémům si nemyslím, že je dobré to podporovat, stejně tak nabádat mladé, že je v pořádku být "tlustý". Neříkám, že každý by měl vážit 45 kg, ale určitě není dobré lidem říkat, že obezita je ok.“
- „Pokud je někdo vyloženě obézní, rozhodně to není nic pozitivního a propagace "plus size modelek" je mi opravdu proti srsti. Obezita je závažná a životu škodlivá věc a propagovat ji jako něco pozitivního, mi opravdu nepřijde v pořádku.“
- „Záleží jak které (plus size modelky), ale pakliže se jedná o spodní prádlo, rada se dozvím ze jsou velikosti košíčku i ve velikosti G, maminka zrovna tuto velikost má a vím jak je obtížné je sehnat, ale vidět "tlusté" ženy na každém plakátu mi nepřijde správné, nevádí to mladší generace k tomu zůstat obézními, a to není ze zdravotního hlediska správné.“
- „líbí se mi, že to není pouze o hubených slečnách. Ale nesmí to přejít do bodu, kdy to působí, že obezita je normální.“
- „Značky mají tendenci jít do extrému a místo, aby do marketingu daly ženu s postavou, jako má většina, takže vel. M-XL dávají tam až nezdravě obézní modelky. Neříkám, že je na tom něco vyloženě špatně, ale podporovat obezitu taky není úplně košer.“
- „Nic na tom vyloženě špatně není (na plus size modelkách), dokud se nejedná o nezdravou obezitu.“
- „Velmi negativne. Vidím najviac propagované 2 extrémy, a to ženy trpiace morbidnou obezitou a ženy, ktoré trpia poruchou príjmu potravy z opačnej strany, čiže podvýživa, anorexia, bulímia. Nemyslím si, že propagácia nezdravého životného štýlu je správnym prístupom ako ženám ukázať, že sa za svoje telo nemajú hanbiť. Zlatá stredná cesta prakticky neexistuje.“
- „Pokud není modelka obézní (bavíme se o nezdravé, zdraví ohrožující obezitě) tak s tím nemám problém“
- „Negativně ale vnímám občasné extrémy (propagace obezity...)“

Část jedné hypotézy byla, že starší ženy mohou přijímat plus size modelky pozitivněji, neboť poměrně velké procento starších žen spadá také do plnoštíhlé kategorie. Ženské tělo

s věkem přibývá na váze, tudíž by právě takové ženy měly mít větší toleranci a pochopení pro plus size modelky v komunikaci dámských módních značek. Opak je však realitou. Na mladší generace plus size modelky působí paradoxně lépe než na starší generace.

Jak na ženy působí plus-size modelky



Ženy pod 40 vnímají plus size modelky: 62 % kladně, 4,37 % negativně, 11,25 % neuznává extrémny nebo propagaci obezity a 19,3 % má neutrální postoj.

Ženy nad 40 let vnímají plus size modelky v komunikaci: kladně 41 %, negativně 16 %, 8,3 % starších žen neuznává propagaci obezity a dalších 8,3 % má neutrální postoj. Starší ženy jsou zvyklé na dřívější standardy krásy, tj, hubené bělošky a více jim jde o estetičnost dané reklamy a „chic“ modelky „Musí to být vkusné a oku lahodící.“. Má hypotéza se tedy nepotvrdila.

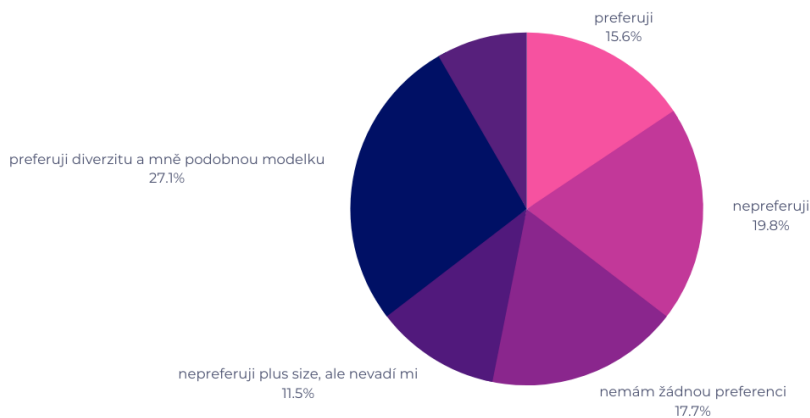
Ukázky negativních názorů starších žen ve věku 40+ na otázku „Jak na Vás působí plus-size modelky v marketingové komunikaci dámských značek?“

- „Méně atraktivně“
- „Plus size modelky XL ok. Větší už se mi nelíbí a vnímám to spíš negativně.“

- „Nevadí mi, ale je jich paradoxně více, než těch standardních modelek. Vnímám to jako určitou diskriminaci štíhlých modelek.“

Preferujete plus-size modelky v komunikaci? Pokud ano proč? – otevřená otázka

PREFERUJETE PLUS SIZE MODELKY V KOMUNIKACI, PROČ?



Zajímavé názory:

- „Nejradši bych měla u oblečení dva a více typů postav, každý si najde, co potřebuje (pouze plus-size zase nepomohou štíhlým).“
- „Preferuji vyváženost, velmi se mi líbí např. SKIMS, kde je každý kousek nafoceny na 3 typech postav (myslím že S, L, 2XL).“
- „Vzhledem k tomu, že jsem malá a hodně hubená, preferuji vidět kus oblečení na podobném typu postavy - podle mého, je tedy důležité aby se každý mohl v kampani najít, ať má postavu jakoukoli.“
- „Jsou lidé, co píšou že nepreferují, ale kupovali by od značek s all size propagací.“
- „Nepreferuji. Ani skinny holky. Myslím, že o tom to je. Zkratka žádná preference.“
- „Má preference stojí někde mezi. Pokud se jedná o reklamu, obal časopisu atd. tak je mi to jedno, nevnímám rozdíl (ale mám radost, když se značka nedrží “beauty

standardů”) Jinak by bylo fajn mít oblečení/prádlo nafocené na více typech postav (pokud se jedná o prodej).“

- „Ano, vidím poté jak to může sedět na tělech, které jsou blíže tomu mému.“
- „Příliš ne, mají méně pozornosti.“
- „Ne, spíš zajímavý typ modelky.“
- „Nepreferuji. Plus size modelky by měly být doplňkem v odrazu reality trhu, nikoli se však stávat návodem a vzorem. Preferované by měly zůstat modelky střídme, nikoli však super skiny, které odrážejí zdravý životní styl a mohou se stát vzorem dalším lidem.“
- „Ne, nepatřím do plus-size, a proto mě více zaujme modelka s menší velikosti, dokážu si sama sebe lepe představit v např. šatech.“
- „Preferuji spíše to, aby bylo zahrnuto co nejvíce různých body types, takže rozhodně preferuji, když je v kampani odpovídající díl plus size modelek.“
- „Nepreferuji, přeci jen je třeba se i udržovat spíše ve formě, ale nevádí mi a chtěla bych jich vidět více. To, že člověk má být ve zdravé formě, je jasné a ví to každý, je jen třeba být v psychické pohodě i když fyzická stránka není v optimálním stavu.“
- Je mi to jedno, preferuji všechny typy těl.“

Myslím si, že by značky měly propagovat všechny konfekční velikosti.

Výsledky tohoto grafu jasně hovoří za to, že spotřebitelé touží po diverzitě a inkluzivitě. Celkem 92 % dotázaných si přeje, aby dámské módní značky propagovaly svoji módu na všech konfekčních velikostech.

Zajímavý byl názor, kdy se dvě respondentky vyjádřily v otevřené otázce, že v oblasti haute couture nechtějí vidět plus size modelky, neboť se jedná o exkluzivní odvětví a do této oblasti podle jejich názoru plus size modelky nepatří.

Vidět plus size modelku v kampani mě dělá šťastnou nebo sebejistou.

V otevřených otázkách se několik respondentek vysloveně vyjádřilo, že plus size modelky jim zvyšují sebevědomí.

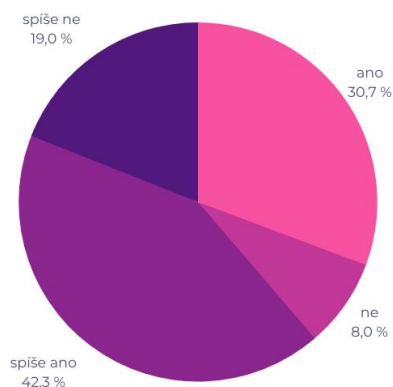
Mohou zvednout sebevědomí ostatním ženám.

Ráda je tam vidím. Jako malá jsem měla problémy s váhou a mladé holce moc nepomáhá, když v časopisech vidí jen velmi hubené holky.

„Slaaayy, je super, že se nestydí jít s kůží na trh a dodávají tím určité sebevědomí i ostatním ženám. Nic se ale nemá přehánět, v případě, že už je modelka opravdu nadměrně obézní, to vnímám negativně. Krása všech ano, nějaká ta kila navíc jsou sexy a v pořádku,

Okomentoval(a): [VP1]: Uvotzovky dodčlat

VIDĚT PLUS SIZE MODELKU V KAMPANI MĚ DĚLÁ ŠŤASTNOU/SEBEJISTOU.

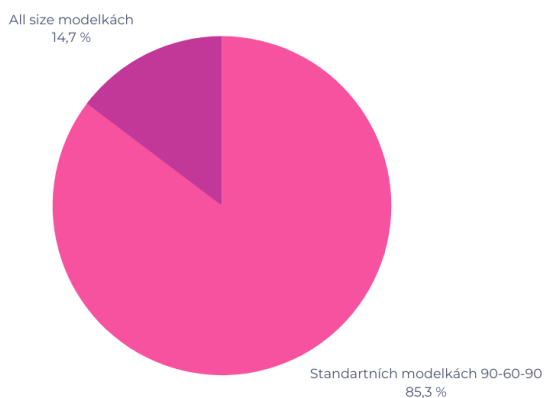


pokud se člověk cítí dobré, avšak toto už může být zdravotně nebezpečné a nedělá to na mě osobně dobrý dojem.“

„Je dobré je do marketingu začlenit, přeci jen každá dáma nemá míry modelky. Pokud ukážeme v reklamách všechny velikosti, sebevědomí u žen ohledně těla stoupne.“

Spíše bych si koupila produkty takové značky, které propagují oblečení na standardních modelkách, nebo modelkách všech velikostí.

SPIŠE BYCH SI KOUPILA PRODUKTY TAKOVÉ ZNAČKY, KTERÁ
PROPAGUJE OBLEČENÍ NA:



Shrnutí kvantitativního výzkumu

1) Spotřebitelé vnímají plus size modelky pozitivně.

Ano, 63 % dotázaných vnímá plus size modelky pozitivně.

2) Spotřebitelé vnímají inkluzivitu v marketingu.

Ano spotřebitelé vnímají inkluzivitu velmi. Více než polovina, celkem 58 % z výzkumného vzorku se vyjádřilo, že pojem inclusivity marketing zná. Inkluzivita v marketingové komunikaci se líbí celkem 91 % dotázaných respondentů.

3) Pro nákup hraje inkluzivita v marketingu důležitou roli.

Z celkového počtu dotázaných 20 % tvrdí, že „je vždy zajímavá, jak značka komunikuje“. Odpověď „některé kampaně podpoří mé nákupní chování“ zaškrtnulo 55 %, tudíž velkému

počtu respondentů záleží na tom, jak značky komunikují a díky svým propagačním materiálům dokáží ovlivnit nákupní chování mnoha zákazníků. Inkluzivní marketing hraje významnou roli v komunikaci značek, ale měl by být upřímný. Spotřebitelky si všímají, pokud značka nejedná upřímně a využívá marketingových tahů. Jedna plus size modelka celou kampaň nezachrání, nýbrž působí prvoplánově.

Kvalitativní výzkum

Výzkumný cíl

Cílem tohoto výzkumu je zjistit názor na inkluzi v módním a reklamním průmyslu od osob zaměstnaných v módním průmyslu a názor nezávislé spotřebitelky. Dalším cílem je popsat, jakým způsobem je inkluze v módním průmyslu vnímána v České a Slovenské republice z pohledu těchto respondentů. A v poslední řadě určit, jaký význam má inkluze v modelingovém průmyslu. K zajištění výzkumného cíle jsou stanoveny 3 výzkumné otázky, které mají určit, jak respondenti inkluzi vnímají.

Výzkumné otázky

1. Respondenti vnímají inkluzivitu v módním průmyslu pozitivně.
2. Pro respondenty hraje inkluzivita v módním průmyslu důležitou roli.
3. Jaký význam má inkluze v modelingovém prostředí.

Hypotézy

- 1) Ano, inkluzivita je vnímána respondentkami pozitivně.
- 2) Inkluzivita v módním průmyslu se progresivně rozvíjí a má v tomto odvětví velkou budoucnost.
- 3) Inkluzivita je pro osoby pracující v módním průmyslu důležitá.

Metoda kvalitativního výzkumu

Jako metodu výzkumu byly vybrány hloubkové rozhovory, jejichž přibližná struktura byla předpřipravena. Každému respondentovi byly položena sada základních otázek a dále sondážní otázky, které měly za cíl jít do hloubky tématu a zjistit příčinu problému, nebo názor na danou otázku. Každý respondent byl zpovídan samostatně prostřednictvím otevřených otázek. „V polostrukturovaném rozhovoru se výzkumník řídí předepsanou osnovou, kterou doplňuje o otázky a témata navazující přímo na respondentovy odpovědi.“⁸⁹

⁸⁹ BRAUN, Virginia a Victoria CLARKE. Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners. SAGE Publications, 2013. ISBN 1847875823.

Respondenti

Výzkumu se zúčastnili čtyři respondenti, kteří byli osloveni na základě své významnosti pro módní průmysl. Tři z dotázaných respondentů jsou české národnosti, jedna respondentka je slovenské národnosti.

Mezi mé respondenty patřili: Plus size modelka Natálie Čečotková, transgender modelka Charlotte Srnčík, Roman Holárek, ředitel modelingové agentury a nezávislá spotřebitelka Lenka.

Struktura rozhovoru

Součástí přípravy na hloubkový rozhovor je vytvoření osnovy, podle které se dále výzkumník řídí. Osnova v sobě obsahuje sadu otázek a případných podotázek rozdělených do několika kategorií, popsaných níže

Okruhy otázek

- Demografický background, kontext—charakteristika jedince, vzdělání, zaměstnání
- Zkušenosti a chování – zkušenosti s průmyslem
- Názory a hodnoty
- Pocity – citové reakce na jejich zkušenosti a prožitky
- Znalosti – objasnění že dotazovaný skutečně problematiku zná a něco o ní ví
- Vnímání – co dotazovaný viděl nebo slyšel, objasnění stimulů, kterým byl dotazovaný vystaven

Kroky rozhovoru

- Seznámit respondenta s procesem co se bude dít, ÚČEL VÝZKUMU
- Seznámit respondenta s nahráváním rozhovoru, časové rozpětí rozhovoru
- Získat souhlas o sdělování informací – není nutné sdělovat konkrétní jména nebo prozrazovat intimní detaily
- Zeptám se na X základních otázek, rozbor do hloubky + sondážní otázky
- Po rozhovoru kompletujeme odpovědi, dotazujeme se případně na detaily, kontrolujeme úplnost a kvalitu poznámek

Kategorie otázek

Otázky pro polostrukturovaný rozhovor byly rozděleny do třech tematických okruhů, které probíhaly v následujícím pořadí:

- 1) představení a spojitost s módním průmyslem

- 2) názorové otázky na inkluzi a skupiny související s inkluzí
- 3) spotřebitelské otázky ohledně nákupního chování, názorů, zkušeností

Toto pořadí bylo zvoleno z důvodu postupu od introdukčních po názorové. V některém případě bylo pořadí otázek lehce odlišné, v případech, pokud respondent již danou otázku zodpověděl, nebo se přiblížil k danému tématu dříve.

Respondentky Natálie, Charlotte a Lenka odpovídaly na otázky ze všech tří kategorií. Měly stejnou sadu otázek, plus sondážní otázky, které se diferenciovaly konkrétně na míru každé respondentce zvlášť.

Respondentky Natálie a Charlotte dostaly kromě kategorických otázek i sadu otázek ohledně modelingu a trhu v České a Slovenské republice. Respondentka Lenka dostala kromě kategorických otázek i sadu otázek, které se týkaly převážně spotřebitelského chování, jejího názoru na inkluzi a inkluzivní modelky.

Respondenta Romana se týkaly první dvě kategorie otázek. Cílem tohoto rozhovoru bylo především zjistit odpověď na třetí výzkumnou otázku, tj. „Význam inkluze v modelingovém prostředí“, neboť tento respondent, jako jediný z dotázaných byl schopen poskytnout vhled do hloubky této problematiky.

- 1) představení a spojitost s módním průmyslem
- 2) názorové otázky na inkluzi a skupiny související s inkluzí
- 3) otázky orientované na inkluzi ve své agentuře, poptávka na trhu apod.

Rozhovor respondenta 1 - Natálie Čechotková

1) představení a spojitost s módním průmyslem

Natálie Čechotková dvacetiletá rodačka z Havířova se již 3 roky věnuje modelingu z toho rok velmi aktivně. Pracovala na zakázkách, jak v české republice, tak v zahraničí, zejména v komerční sféře. Na vysokou se přestěhovala do Bostonu, USA, kde nyní žije a hodlá pokračovat v modelingu na tamějším trhu.

O modeling se zajímala od svých 13 let. V 17 letech se pokoušela o přijetí do agentur, ale odmítali ji z různých důvodů, nejčastěji kvůli výšce. Po několika odmítnutí se vzdala snu, že bude modelka a soustředila se na studium. V roce 2020 ji sama oslovila agentka Monika do své nově začínající agentury s tím, že je perfektní adeptkou do její plus size divize a agentura byla na světě.

„V osobním životě se nerada prezentuji jako modelka. Nejsem úplně stereotyp typické modelky. Přijde mi, že v Česku i na Slovensku, se na tebe lidé koukají se slovy: „Jak TY můžeš dělat modelku?!“. Takže se tím běžně nechlubím. Nejsou mi příjemné jejich pochybnosti. Táta ani pořádně neporozuměl, co to vlastně dělám. Za jeho doby vypadaly modelky naprosto jinak.“

Po velmi aktivním prvním roku, kdy 70 % zakázek měla v zahraničí (Německo, Rakousko) a zbytek v české republice, se Natálie odstěhovala studovat do USA, kde se snažila najít lokální agenturu a v mezích zajistit pracovní víza. Obešla 10 agentur ale neúspěšně. Až nyní (březen 2023) se podařilo najít americkou agenturu. „Americké agentury poměrně hodně zasahují do vzhledu modelky a vytváří jí určitou image, s tím jsem se v Česku nesetkala.“

2) názorové otázky na inkluzi a skupiny související s inkluzí

Inkluzivní marketing se jí jako plus size modelky samozřejmě neodmyslitelně týká, a proto jsem se Natálie zeptala na názorové otázky z tohoto odvětví. Na kontroverzní názor, zda plus size modelky (XL a více) v komunikaci značek normalizují obezitu, odpověděla takto:

„Myslím si, že je to reakce skoro každého, obzvláště lidí v módním průmyslu. Já si to nemyslím. Velmi záleží, zda daná modelka je zdravá, stravuje se vyváženě, sportuje. Znáím mnoho žen, které mají predispozice na plnější postavu, přestože sportují několikrát do týdne a o své tělo se starají. Myslím si, že pointou není obezita, ale předat světu, že mají být více spokojeni s takovým jakým jsi, ale zároveň nezapomínat na své zdraví a udržovat tělo fit. Většina modelek z mé kategorie, co znám, se o své tělo opravdu velmi starají.“

Z dalších otázek v rozhovoru došlo k názoru, že ačkoliv jsme jako země velmi progresivní, česká republika stále nemá takové liberální myšlení, aby se inkluzi dal volný průběh.

„Myslím si, že se český trh lepší, ale stále jsme zaseti do starých kolejí. Média a reklama bývá pozadu. Myslím si, že je to přístupem starší generace. Nechce se nám měnit již zaseté, neboť je to komfortnější. Bude nějakou dobu trvat, než se u nás inkluze v reklamním a módním průmyslu plně rozvine.“

Zahraničí je stále napřed a podporuje to i fakt, že Natálie neměla v Česku tolik práce, jako za hranicemi. Zakázky, které měla se týkali pouze beauty, nebo focení v komerční sféře, na přehlídce ji žádná značka neobsadila.

3) spotřebitelské otázky ohledně nákupního chování, názorů, zkušeností

Natálie dle své výpovědi nakupuje a navštěvuje různé typy módních řetězců od secondhandů přes udržitelné lokální značky až po fast fashion řetězce. Nejdůležitějšími faktory jsou pro ni kvalita a její osobní styl. Mezi její oblíbené brandy patří Zara.

Konkrétně Zara je poměrně selektivní a má omezené spektrum velikostí, jak na evropském trhu, tak i americkém, což je pro mnoho žen a mužů nosící větší velikosti problém najít padnoucí oblečení. „Nosím velikost M, tudíž najít produkty ve své velikosti mi nedělá problém, jen občas se mi stává, že mi velikosti např. kalhot proporcčně nesedí, tudíž musím hledat. Mám mnoho kamarádů, co do Zary ani nejdou a nechtějí to zkusit, protože vědí, že tam nenakoupí.“

Natálie je toho názoru, že by se značky měly zaměřovat v první řadě na produkt, ale pokud značka skutečně chce daný produkt prodat, je neodmyslitelnou částí přemýšlet nad cílovou komunitou. „Bezpochyby je důležité vidět oblečení na modelce. Myslím si, že je diverzita důležitá pro spotřebitele, kteří se ztotožní s postavou dané modelky, přestože to není modelka velikosti XS.“ Dle jejího názoru by mělo být na e-shopu u produktů vícero fotek s modelkami různých velikostí. „I jsem to tak zažila v praxi na jedné rakouské zakázce, kde jsme byli tři modelky ve velikostech XS/S, M/L a XL+. Byla bych rada, kdyby byly na úvodních stránkách e-shopu i jiné modelky než velikosti S.“

Natálie se také vyjádřila na rozdíly mezi americkým a evropským trhem ze spotřebitelského pohledu.

„Ameriku ovlivňují dva faktory a ty jsou peníze a čas, pramení to z obrovského konzumerismu a kapitalismu, jaký tu je a obyvatelé jsou poměrně hodně materiální. Amerika trpí obrovskou mass produkcí a vnímám to ve všech sférách. Mnoho věcí se nevyužije, vyhodí, spálí... Česko (a další evropské země) tím, jak jsou malé, produkují poměrně dostatek produktů na své potřeby, nebo objednávají do svých prodejen určitý počet kusů, které pokryjí poptávku, ale neděje se až tak obrovské plýtvání. Souvisejícím bodem je i americká vlastnost hodně utrácet. V Česku si myslím, že lidé nad svými útratami více přemýšlí.“

Rozhovor respondenta 2 - Charlotte Srnčík

1) představení a spojitost s módním průmyslem

Dvacet jedna letá aktivistka, členka LGBTQIA+ komunity a nově i modelka, Charlotte Srnčík již dva roky bojuje za práva trans osob na Slovensku, veřejně vystupuje na

sociálních sítích, angažuje se v zajímavých podcastech, rozhovorech a diskusích v médiích a šíří tak osvětu ohledně života LGBTQ+ komunity na Slovensku. Rodačka ze Spišskej Novej Vsi již rok žije v Bratislavě, ale uvažuje o stěhování do Čech. Hlavní město Praha považuje za metropoli, která podle ní nabízí lepší životní podmínky pro LGBTQ+ komunitu i mnohem více pracovních nabídek celkově, obzvláště více pro transgender osoby než na jejím rodném Slovensku.

K modelingu se Charlotte dostala poměrně náhodou, kdy jí začali oslovovat skauti a fotografové na ulici a zvát na focení. Po čase se rozhodla najít si agenturu, ale dostávalo se jí odmítnutí kvůli tomu, že je transgender. „Keď sa dozvedeli, že som trans, tak že má nezoberú. Inokedy im vadilo, že som moc vysoká, alebo stará.“

„Trans ľudia to majú ťažké v každej sfére, čo sa týka zamestnaní. Z pohľadu transgender modelov v módnom priemysle (hovoriac za Slovensko) toto bude veľmi komplikované. Trans ľudia sú bráni ako kontroverzní a mne to príde zvláštne, lebo si myslím, že by sme mohli tento svet modelingu veľmi obohatiť. Musí prísť nejaký prerod, nejaký človek, ktorý ukáže, že je to možné a potom to možno pôjde.“

2) názorové otázky na inkluzi a skupiny související s inkluzí

Jako členka LGBTQ+ komunity a transgender modelka se Charlotte potýká celý život s negativními názory ze svého okolí. „Od šiesti let som zažívala ťažkou šikanu. V poslednej dobe je to omnoho lepšie, tým že sa o nás viacej hovorí, postupne sa toto téma čím dal viacej normalizuje. Nenávistné prejavy a „hate speech“ sa ku mne už toľko nedostáva.“

Tím, že je Slovenka a vláda se proti homosexuálům a celé komunitě v posledních letech poměrně silně radikalizovala, panuje na Slovensku mnoho konzervativních názorů.

„Milujem názor, že LGBTQ+ komunita ohrozuje tradičné rodiny (irónia). Slovensko je ustráchané a bojí sa všetkého. Situácia sa postupne mení a zlepšuje, ale vidím len milimetrové posuny. Je veľký chaos ohľadom toho, ako má tranzícia vyzerat' a ovplyvňuje to život každého, kto si chce pohlavie úradne zmeniť.“

Vzhledem k nedávným událostem, konkrétně útoku z nenávisti na dva členy komunity, kteří byli tragicky zavražděni, se na Slovensku pro tuto komunitu dokonce vytvořil životu ohrožující prostor. „Na Slovensku je nebezpečný priestor na žitie.“

Navzdory konzervatičnosti populace se Charlotte, po mnoha letech snažení, podařilo dostat do velké kampaně pro obchodní dům v centru Bratislavy, což je obrovský úspěch nejen pro samotnou Charlotte, ale i pro celou LGBTQ+ komunitu.

„Som prvá transrodová žena, čo robila takú veľkú kampaň tu na Slovensku.“

Vzhľadom k již tak veľké kampani, ve které se Charlotte objevila si troufám říci, že právě ona by mohla na Slovensku danou změnu odstartovat a otevřít tak dveře dalším transgender modelům a modelkám. Názor na inkluzi má velmi pozitivní, myslí si, že plus size modelky do marketingové komunikace patří a jsou „real“. „Som rada, že sa také ženy ukazujú a majú sa rady také aké sú. Podlámňa keď je ten človek zdravý, cvičí, má ustálenou stravu a má jednoducho určitý body type, je to v poriadku. Neberiem to ako propagáciu obezity, ale je nutné si uvedomiť, že veľa ľudí má takú postavu geneticky.“

„Čo neuznávam je, keď sa niekto prejedá, má 200 kíla a obhajuje si to sebaláskou, to mi nepríde, že zdravotného hľadiska v poriadku. Je veľmi tenká hranica, čo je pre niekoho selflove a medzi tým, že si niekto nejakým spôsobom obhajuje to, že nežije zdravý životný štýl.“

3) spotřebitelské otázky ohledně nákupního chování, názorů, zkušeností

V rozhovoru vyprávěla příběh o nákupech se svojí maminkou, která také hodnotí diverzitu a plus size modelky v kampaních velmi kladně, „inak by do toho obchodu ani nešla.“

„Značky by měly zaměřovat svoji komunikaci na diverzitu, lebo to je viac reálne.“

„Na e-shopu by som chcela vidieť viac veľkostí pre konkrétny produkt. Samozrejme, že vyfotiť jeden produkt na všetkých veľkostiach nie je pre e-shopy ani realistické, ani udržateľné. Stačili by iba tri ženy vyfotené v rôznych veľkostiach, napr.. veľkostiach, ktoré sú od seba ako S, L, XXL. Takto by to na zákazníka pôsobilo o mnoho lepšie. Zákazník by si dokázal predstaviť, ako by jeho/jej veľkosť vedela vyzerat' na postave.“

Osobně módu nakupuje svědomitě, podle svých potřeb a vkusu. „Nakupujem podľa toho čo mi chýba. Snažím sa kupovať oblečenie, aby mi slúžilo a neležalo v skrini.“

Na téma inkluzivních kampaní se Charlotte vyjádřila následovně: „Málokedy vidím zaujímavú kampaň. Nesledujem fashion. Málokedy sa stane, že ma zaujme a kúpim si produkt na základe nej.. Konkrétne značka Mugler má veľmi krásne inkluzívne kampane, ale zase také oblečenie si nekúpim.“

Závěrem bych jen dodala, že Charlotte jako transgender modelka má velký potenciál a myslím si, že pomalu, ale jistě otevírá možnosti pro komunitu, které doposud neměla. Členové LGBTQ+ komunity by měli/y mít stejné příležitosti jako kdokoliv jiný ve všech pracovních sférách. V módním průmyslu nevyjímaje.

Rozhovor respondenta 3 – Lenka

1) představení a spojitost s módním průmyslem

Osmačtyřicetiletá Lenka se zajímá o módu od svých 15 let. Aktivně si šila své oblečení již během studia na střední ekonomické škole. Dříve působila jako amatérská modelka, později pracovala v účetnictví a marketingu, i jako konferenciérka a pořadatelka módních přehlídek. Nyní v módě figuruje čistě spotřebitelsky a pozoruje módní a marketingové trendy posledních dekad. Právě díky svým bohatým zkušenostem v módním, ale i reklamním průmyslu byla vybrána jako respondentka číslo 3 do tohoto kvalitativního výzkumu.

2) názorové otázky na inkluzi a skupiny související s inkluzí

Lenka plus size modelky hodnotí velmi kladně. „Líbí se mi velmi, dokonce více než podvyživené „vychrtlé“ modelky. Myslím si, že pro trh má XL větší potenciál než hubená, procentuálně je větší populace žen plnějších tvarů.“

Ačkoliv plus size modelky a diverzitu hodnotí kladně, jsou určité velikosti, které by podle jejího názoru neměly patřit do marketingové komunikace. „Je dobré mít diverzitu, ale všeho moc škodí, takže propagace nezdravého životního stylu mi nepřijde vhodná. Vadí mi, když modelky trpí obezitou. Na druhé straně, pokud je modelka podvyživená, vyvolává to ve mně pocit nevolnosti. Žádný extrém není správný. Za normální velikosti považuji S, M, L, XL, XXL.“

Respondentka Lenka se vyjádřila, že v kampaních upřednostňuje diverzitu a inkluzivní modelky, avšak s pár výjimkami.

„Co se velikostí a výšky týče, tak mi to absolutně nevadí, až na extrém, jaké jsem říkala. Co se homosexuality týče jsem proti nevhodným grafickým kampaním (viz. líbající scény) protože si myslím, že takové kampaně by neměly být v televizi, nebo na veřejných místech kvůli dětem, které tomu ještě nerozumí, nechápou a může to v nich vyvolávat pocity zmatení. Kampaně značky Zalando s líbajícími se ženami v televizi mi přijde nevhodná.“

Pokud nejde o grafické znázornění vysloveně té sexuality, ale jedná se pouze o zastoupení LGBTQ komunity, tak je to za mě v pořádku. Vadí mi vulgarita a nevhodné chování.“

Zeptala jsem se proto Lenky na kontroverzní kampaň od módního domu Mugler, kdy jedna z transgender modelek měla model se spodním prádlem, přestože ještě neprošla změnou pohlaví, ale již je po operaci prsou. U veřejnosti to bezpochyby vyvolá dojmy a názory. Lenka mi odpověděla následovně:



„Zatím jsem tuto kampaň neviděla, ale velmi mi záleží na vkusnosti dané reklamy. Nemyslím si, že by to mělo být téma kampaně. Nemyslím si, že by to mělo být něco, co se má masivně propagovat. Pokud je v kampani transgender modelka, která hraje určitou normální scénu například je v partě kamarádů a užívají si benefity daného produktu, na který je kampaň vytvářena, to je za mě naprosto v pořádku. Velmi záleží, o jakou kampaň se jedná.“

Velkým tématem v souvislosti s inkluzivním marketingem je, zda značky myslí tento přístup upřímně, jaký na to má názor Lenka? „U většiny značek mi to přijde jako reklamní trik, jak se zavděčit všem.“

Co se týče věkové inkluze, Lenka spadá do věkové kategorie 40+, a proto považuji tuto otázku za nezbytnou. Jak vnímá v komunikaci starší modelky?

„Velmi pozitivně. Byla bych radší, kdyby v kampaních na kosmetiku byly i starší ženy s vráskami. Ne aby anti-age reklamu propagovala dvacetiletá modelka, která ten krém má na sobě poprvé – dělá reklamu říkající „po jednom použití ihned viditelné výsledky. Byla bych šťastnější, aby vznikaly upřímné reklamy, kde si vyberou starší ženu s vyzrálou pletí, zkoušejí na ní krém dva měsíce a potom ať propagují výsledky.“

3) spotřebitelské otázky ohledně nákupního chování, názorů, zkušeností

Spotřebitelka Lenka by si přála, aby značky zaměřovaly komunikaci na diverzitu a prezentovaly módu na reálných postavách, jelikož si nedokáže představit, jak by produkt vypadal na ní, pokud v komunikaci vyobrazí modelku velikosti EU 36. Když nakupuje online, přála by si u produktů více fotek, s modelkami v různých velikostech, aby si oblečení dokázala lépe představit, ať už nakupuje pro sebe, nebo pro jedno ze svých dětí.

Hlavními faktory při výběru módy, jsou pro ni pohodlí, kvalita a vkus. Nezajímají ji reklamy. Má svoje love brandy, ale určitě o výběru, nebo koupi produktů těchto značek nerozhoduje jejich marketingová komunikace, nýbrž vlastnosti popsané výše. Jako nezávislá spotřebitelka vnímá různé trendy a s nostalgickým úsměvem pozoruje, jaké kousky oblečení jsou opět v kurzu, avšak trendy poslední doby nekupuje, ani se jimi nenechává ovlivňovat.

Rozhovor respondenta 4 - Roman Holárek

1) představení a spojitost s módním průmyslem

Třiatřicetiletý ředitel modelingové agentury Roman Holárek se v módním průmyslu pohybuje již 14 let. Dříve působil jako skaut modelů pro zahraniční trh pro nejmenovanou agenturu a v roce 2013 si založil svoji vlastní modelingovou agenturu, která je dnes leadrem na českém trhu. Postupně se rozrůstá nejen o modelky a modely, ale i finalistky soutěží Miss, influencersy a nyní i různá etnika, plus size i transgender modely*ky a jiné talenty.

2) otázky orientované na inkluzi ve své agentuře, poptávka na trhu apod.

Na otázku, co ho přimělo nejt tradiční cestou modelingové agentury, ale rozšiřovat portfolio agentury o další tváře i z inkluzivního pohledu, mi odpověděl následovně.

„Vyžadovala to doba. Trh se mění, lidé se chtějí vidět v tom, kdo představuje tu kampaň. Značky chtějí šokovat, upozornit na sebe, přiblížit se diverzitě svého publika a zákazníkům.“

Dostali jsme se i na otázku co způsobuje, že to najednou vyžaduje ten trh.

„Způsobila to nová generace, která začala v těch značkách, u našich klientů, pracovat. Lidé, kteří pracovali v módním průmyslu 10 let zpátky, jsou zvyklí na standartní bílé hubené modelky. Dříve ten modeling byl o vytváření ikon a ty fungovaly jako celebrity a influenceři jejich doby. Dnes může být influencerem kdokoliv a pokud má dosah, je pro klienta zajímavým. Nová generace chce bořit mýty, dělat věci jinak, někdy i šokovat. Pro nás to znamená reagovat na požadavky těchto nových klientů, nových značek na trhu, a předat jim pro ně něco více exkluzivního.“

Z Romanovy výpovědi plyne zjištění, že inkluzivní modelky se stávají novou exkluzivitou!

V agentuře nyní zastupují 4 plus size modelky, na kterých pracují. Momentálně v české republice není ještě dostatečná poptávka, aby se jim vyplatilo vytvářet celou novu divizi, na to se prý agentura nechce specializovat. Pokud se postupem času poptávka vytvoří a klienti budou vyžadovat novou krev plus size a modelek s křivkami, určitě na to budou reagovat, ale prozatím to prý není potřeba. „Všechny naše čtyři plus size modelky jsou vytižené a mají práci. Modelka musí mít krásný a fotogenický obličej. Zajímavý koeficient je, když je plus size modelka, etnikum, a ještě k tomu má nádherný obličej, ta je pro klienta mnohem zajímavější než klasické modelky.“

Roman je toho názoru, že inkluzivita do marketingové komunikace rozhodně patří. „Nové značky budou reagovat na to co chce zákaznická skupina. Ačkoliv „v odvětví high fashion si myslím, že by to nemělo co dělat. V komerční sféře si myslím, že je to naprosto v pořádku.“

„V Evropě Bílé hubené Evropanky mají čím dál tím méně práce, protože etnika jsou teď v kurzu. Podle našich prognóz, budou v blízké budoucnosti v kurzu Indové a Indky. Tím že je Indie druhá nejlidnatější země na světě, tak v momentě až budou mít dostatečné modelingové zastoupení, občané se dokážou ještě více ztotožnit s komunikací značky, pokud v ní bude Ind/ka.“

Je důležité si uvědomit, že Indie je obrovský trh a jakmile vstoupí do světa fashion jako velký hráč, bude mnohem více modelů a modelek indického původu.

3) názorové otázky na inkluzi a skupiny související s inkluzí

Jak osobně na Romana působí plus size modelky?

„Dříve byl problém, že modelky byly odsuzované za vyhublost a anorexii, ale nejsou dnes plus size modelky zase druhý extrém? Mně osobně plus size modelky nevadí, ale jsem toho názoru, že to nesmí působit nezdravě. Pozastaví se někdo nad tím, jestli ta holka je zdravá a má v pořádku hladinu cukru atd? Ukazujeme světu tu zdravou stránku? Co tím podporujeme a proč to klienti chtějí? Nebo je to pouze trend, který vzniknul v zahraničí a malé země ho následují. Těžko říct. Osobně propagaci obezity nepodporuji a nesouhlasím s tím. Je důležité, aby modelka byla zdravá. Stále jsem stará škola a začínal jsem působit v módním průmyslu 14 let zpátky, tudíž si na to sám postupně zvykám a snažím se tomu přizpůsobit svůj business. Zatím neexistuje něco mezi. Pokud je modelka v kategorii „mezi“ je pro svět modelingu stále nezajímavá.“

A jak na něho osobně působí transgender modelky?

„Dalším trendem jsou takové transgender modelové*ky u kterých je k nerozeznání pohlaví. Již některé zastupujeme. Ale postupně se to vrací k tomu klasickému ideálu krásy, a pokud je transgender muž, musí splňovat vyloženě ideály krásy ženy s dokonalými mírami, výškou, tváří a osobností. Všichni naši inkluzivní modelové jsou velmi často bookováni do zahraničí, protože Česko tomuto není ještě tolik otevřené.“

Závěrem lze z tohoto rozhovoru shrnout, že inkluzivita v módním průmyslu se rozrůstá. V zahraničí má stále větší uplatnění než v Čechách, ale díky mladé generaci a nově vznikajícím značkám na trhu se tato divize postupně vyvíjí. Je důležité si uvědomit, že to, co bylo dříve exkluzivitou, tj. krásné hubené bílé ženy s dokonalou pleť a zdravými vlasy, dnes najdeme v módním průmyslu opravdu v hojném počtu a nová exkluzivita se stává z krásných žen s křivkami, neboť v módním průmyslu jich zatím tolik procentuálně není. Je také důležité počítat s populačně lidnatými zeměmi, které doposud v módním průmyslu tolik nefigurovaly, ale do budoucnosti se z nich můžou stát velcí hráči na trhu. Na to, aby dnes byl jednotlivce úspěšný ve světě modelingu je potřeba mít koktejl vlastností, díky kterým bude vynikat, neboť konkurence je obrovská a být krásný a vysoký už nestačí. „Velkou výhodou je charisma a talent každého jednotlivce.“ Požadavky na talenty jsou, čím dále tím náročnější.

Porovnávání odpovědí napříč respondenty

Cílem této kapitoly byla zjištění, která vyplynula z jednotlivých hloubkových rozhovorů, porovnání otázek, které měli respondenti identické a odvození určitých souvislostí.

- a) Komparace výpovědí všech 4 respondentů na otázku plus size modelek a kontroverzního názoru ohledně propagace nezdravého životního stylu.**
- b) Komparace výpovědí modelek mezi sebou**
- c) Komparace odpovědí, které se týkají inkluзивity v módním průmyslu napříč modelkami a ředitelem modelingové agentury.**
- d) Komparace odpovědí na spotřebitelské otázky napříč všemi dotázanými ženami ve výzkumu**

a) Všichni 4 respondenti se shodli na tom, že plus size modelky jim nevaří, dokonce někteří z nich je velmi podporují, ale nesmí to zacházet do nezdravých rovin. Na názor, zda v nich plus size modelky vzbuzují propagaci obezity se vyjádřili následovně:

Natálie: „Myslím si, že pointou není obezita, ale předat světu, že mají být více spokojeni s takovým jakým jsi, ale zároveň nezapomínat na své zdraví a udržovat tělo fit. Většina modelek z mé kategorie, co znám, se o své tělo opravdu velmi starají.“

Charlotte: „Som rada, že sa také ženy ukazujú a majú sa rady také aké sú. Čo neuznávam je, keď sa niekto prejedá, má 200 kíl a obhajuje si to sebaláskou, to mi nepríde, že zdravotného hľadiska v poriadku.“

Lenka: „Myslím si, že všeho moc škodí, vadí mi extrémy, když jsou modelky podvyživené nebo když modelka trpí obezitou, to také není vkusné. Je dobré mít diverzitu, ale všeho moc škodí, takže propagace nezdravého životního stylu mi nepřijde vhodná.“

Roman: „Mně osobně plus size modelky nevaří, ale jsem toho názoru, že to nesmí působit nezdravě. Dříve byl problém, že modelky byly odsuzované za vyhublost a anorexii, ale nejsou dnes plus size modelky zase druhý extrém? Ukazujeme světu tu zdravou stránku? Osobně propagaci obezity nepodporuji a nesouhlasím s tím. Je důležité, aby modelka byla zdravá.“

b) Plus size modelka Natálie i transgender modelka Charlotte se také shodly v otázce náročnosti přijetí do modelingové agentury, pokud jednotlivec nespĺňuje standardní parametry. Obě modelky potvrdily, že dostat se módního průmyslu pro ně bylo poměrně těžké a v podstatě obě měly štěstí, které si je samo vyhledalo v momentech, kdy to nejméně čekaly. Jedna věc je jít tomu naproti, ale vždy musí jít vstříc i průmysl.

Natálie nyní získala svoji druhou agenturu na americkém trhu a Charlotte se o svoji první, mateřskou agenturu stále snaží.

Natálie: „Zajímala jsem se o modeling od svých 13 let. V 17 letech jsem zkusila i jednu slovenskou agenturu, kde mě odmítli kvůli tomu, že jsem na modeling moc nízká (173 cm). Po ještě jednom pokusu jsem si řekla, že to ve svém životě nepotřebuji a vzdala jsem to. V roce 2020 mě sama od sebe oslovila agentka Monika a zavolala mě na casting do své nově vznikající agentury, ze kterého se následně stala má mateřská agentura, ve které působím dodnes.“

Charlotte: „Trans ľudia to majú ťažké v každej sfére, čo sa týka zamestnaní. Z pohľadu transgender modelov v módnom priemysle (hovoriac za Slovensko) toto bude veľmi komplikované. Trans ľudia sú bráni ako kontroverzní a mne to príde zvláštne, lebo si myslím, že by sme mohli tento svet modelingu veľmi obohatiť. Musí prísť nejaký človek, ktorý ukáže, že je to možné a potom to možno pôjde.“

c) Respondenti Natálie, Charlotte a ředitel agentury Roman se shodli v otázkách ohledně inkluzivity v českém a slovenském prostředí. Postupně se toto téma na českém trhu rozvíjí, ale zahraničí je v tomto ohledu stále neporovnatelné. Většinu práce měla Natálie za hranicemi a stejně tak Roman potvrdil, že své inkluzivní modely/ky posílá zejména ven. Naše země jsou pořád poměrně konzervativní a stigmatizované.

Natálie: „Jako země jsme velmi progresivní, ale stále jsme zasetí do starých kolejí. Média a reklama bývá pozadu. Myslím si, že je to přístupem starší generace. Nechce se nám měnit již zaseté, neboť je to komfortnější. Bude nějakou dobu trvat, než se u nás inkluze v reklamním a módním průmyslu plně rozvine.“

Roman: „Češi jsou poměrně velcí nacionalisté a kampaně s etniky se nesetkávají s velkým úspěchem. Není to tolik bráno. Ačkoliv jsou určité etnika, na které jsme už jako národ více zvyklí (Vietnamci, Ukrajinci...)“

Charlotte: „Na Slovensku je pre LGBTQ+ komunitu nebezpečný priestor na žitie. Slovensko je ustráchané a bojí sa všetkého. Situácia sa postupne mení a zlepšuje, ale vidím len milimetrové posuny a trvá to dlho. Je to veľmi frustrujúce.. Od šiesti let som zažívala ťažkou šikanu. V poslednej dobe je to omnoho lepšie, tým že sa o nás viacej hovorí, postupne sa toto téma čím dal viacej normalizuje.“

d) Ohledně spotřebitelských názorů jsem se zeptala všech žen v rozhovorech na dvě společné otázky.

1) Myslím si, že je důležité, aby dámské módní značky zaměřovaly komunikaci na:

Natálie: „Rozumím tomu, že produkt by měl být jako první, ale musíš se dívat na to, komu ho prodáváš a jak velká to je komunita. Bezpochyby je důležité vidět oblečení na modelce. Myslím si, že je diverzita důležitá pro spotřebitele, kteří se ztotožní s postavou dané modelky, přestože to není modelka XS. Na e-shopu by mělo být u produktu více fotek s modelkami různých velikostí, i jsem to tak zažila v praxi na jedné rakouské zakázce, kde jsme byli tři modelky ve velikostech XS/S, M/L a XL+. Byla bych rada, kdyby byly na úvodních stránkách e-shopu i jiné velikosti než modelky velikosti S.“

Charlotte: „Podlá mňa by určite mala byť diverzita, lebo to je viac reálne. Inkluzívne kampane sú dôležité, zaujíma to veľkú rolu. Na e-shopu by som chcela vidieť viacej veľkostí pre konkrétni produkt. Samozrejme, že vyfotiť jeden produkt na všetkých veľkostiach nie je pre e-shopy ani realistické, ani udržateľné. Stačili by iba tri ženy vyfotené v rôznych veľkostiach, napr.. veľkostiach, ktoré sú od seba ako S, L, XXL. Takto by to na zákazníka pôsobilo o mnoho lepšie. Zákazník by si dokázal predstaviť, ako by jeho/jej veľkosť vedela vyzerat' na postave.“

Lenka: „Určitě chci vidět produkt na reálných postavách, chtěla bych vidět diverzitu. Pro mě je naprosto irelevantní, když je produkt na modelce velikosti 36. Když nakupuji online, chtěla bych každý produkt vidět na modelkách ve vícero velikostech, např. S, L, XXL+.“

Všechny tři respondentky se shodly, že by chtěly v komunikaci vidět diverzitu a produkty na reálných postavách, kvůli tomu, aby se spotřebitel dokázal nejen ztotožnit s modelkou, ale především, představit si ho na své postavě.

2) Podle čeho nakupujete dámskou modu?

Natálie: „Zajímá mě kvalita a můj osobní styl. Mám ráda kvalitní kousky, které vydrží mnoho let. Snažím se nakupovat poměrně udržitelně. Navštěvuji secondhandy, třídím si šatník i daruju mnoho kusů, ale lhala bych, kdybych řekla, že nenavštěvuji komerční řetězce jako Zara a Mango.“

Charlotte: „V poslední době nakupuji oblečení a mnoho méně, nakupuji podle toho co mi chýbí. Snažím se kupovat oblečení, aby mi sloužilo a neležalo v skrini. Málokdy se stane, že ma zaujme kampaň a koupím si produkt na základě nej.“

Lenka: „Nezáleží mi na značkách, nakupuji, co se mi líbí dle mého osobního stylu. Nevyznám trendy poslední doby. Nejdůležitějším krédem je pro mě pohodlí, kvalita a vkus. Určitě mám své love brandy, ale úplně mě nezajímá, jakou má značka marketingovou komunikaci, na kampaně se téměř nekoukám a nevnímám je. Chodím po obchodech/ nebo přímo direktně do konkrétních obchodů podívat se, co aktuálně mají v nabídce.“

Respondentky se také shodovaly na společných faktorech, které ovlivňují jejich výběr oblečení. Byly to faktory jako kvalita, osobní styl a pohodlí. Dalším zjištěním byl opakovaný přístup ve svědomitém udržitelném nákupu, kdy se respondentky snaží přemýšlet nad svým nákupem a nekupovat zbytečné produkty, které nepotřebují. Ani jedna nijak významně nesleduje marketingovou komunikaci značek.

Shrnutí kvalitativního výzkumu

1. Respondenti vnímají inkluzivitu v módním průmyslu pozitivně.

Ano, všichni respondenti vnímají inkluzi pozitivně, až na extrémní v podobě velmi velkých velikostí, které hraničí se zdravě prospěšnými.

2. Pro respondenty hraje inkluzivita v módním průmyslu důležitou roli.

Ano, bez pochyby. V tomto kvalitativním výzkumu byly analyzovány čtyři hloubkové rozhovory s příslušníky, kteří inkluzi vnímají, dokonce některých z nich se i osobně týká. Plus size modelka a transgender modelka jsou jednoznačně pro inkluzi, ředitel modelingové agentury nyní rozšiřuje své portfolio o inkluzivní modely a modelky, neboť je po nich poptávka a vidí v nich budoucnost. Spotřebitelka Lenka považuje inkluzi v módním a reklamním průmyslu také za velmi důležitou, neboť upřednostňuje diverzitu a ráda by viděla více plus size modelek, díky kterým si dokáže představit produkt i na své vlastní postavě.

3. Jaký význam má inkluze v modelingovém prostředí.

Inkluzivita má pro módní průmysl obrovský význam. Postupně se rozvíjí, přece jen se jedná o poměrně nové téma a bude ještě nějakou dobu trvat, než se inkluze v marketingu normalizuje a dostane se na stejnou úroveň, jako standardy dřívější doby. Stále se tento

trend více rozvíjí v zahraničí než v českém prostředí. Nově vznikající značky a mladá generace se snaží přinést inkluzi i do komunikace v české republice a tím šířit povědomí o skupinách, které do inkluzivního marketingu spadají. Tyto skupiny pomáhají běžným spotřebitelům ztotožnit se s jednotlivými kampaněmi a celkovou marketingovou komunikací dané značky. Zároveň tak, ze sociologického hlediska pomáhají odrážet reálnou populaci a pomoci jim s výběrem produktů přímo pro ně.

Diskuze a doporučení

Dle mého názoru je inkluzivita skvělým krokem vpřed a rozhodně patří do marketingové komunikace, na mola přehlídek, do školství a všude jinde. V dnešní době už není přípustné, abychom propagovali pouze určitou výšku, velikost, barvu pleti, národnost, sexualitu, věk a podobně a rozlišovali jednotlivé lidské rysy jako „normální“ a „nenormální“.

Inkluzivní marketing je o diverzitě, proto by se samozřejmě nemělo stát, že všude v kampaních uvidíme už jen plus size modelky oproti hubeným. Mělo by to být vyvážené. Z mého pohledu je vhodnou možností zařadit do komunikace více midsize modelek velikosti M, jelikož je nejméně pravděpodobné, že vzbudí pobouření u spotřebitelů a vyvolá extremistické pocity. Pokud už značka zvolí pro svoji marketingovou komunikaci inkluzivitu, tak by v jejích kampaních mělo být ideálně více modelek různých velikostí, aby bylo jasné, za jakými hodnotami značka stojí, různorodostí. Pokud se jedná o značku podnikající pouze v nadměrných velikostech, tak samozřejmě zapojovat hubené dívky do své komunikace je irelevantní.

Avšak co se týče přijímání obézních těl jako „normu“, v první řadě by si měl každý individuálně uvědomit, jaké tělo chce mít a zda chce žít zdravý či nezdravý životní styl a nenechat se ovlivňovat médii nebo kampaněmi různých značek. To je na každém jednotlivci zvlášť. Nesouhlasím s tím, že by plus size modelky propagovaly obezitu. Nejsem toho názoru, pokud budou ve výloze už jen plus size figuríny, mělo by to v jedinci vzbuzovat dojem, že obezita je normální, natož zdraví prospěšná. Je pozitivní, že se postupně normalizuje pohled na osoby s křivkami a větších velikostí. Lidé s nadváhou nebudou vystavováni tolika nenávisným projevům a celkově více akceptováni společností. Avšak rozhodně by se neměl normalizovat nezdravý životní styl a přijímat obezitu jako novou normu. Respektovat každého, jeho volbu a jeho vzhled je heslo inkluzivity a s ním

souzním i já. Respektujeme, nekritizujeme, neodsuzujeme a realisticky posuzujeme naše vlastní zdraví.

Pokud se značka uchýlí k inkluzivitě, měly by všechny její aktivity směřovat k tomu stejnému cíli. Nemělo by se jednat pouze o marketingový tah a prostřednictvím něho, zneužívat důvěry svých zákazníků. Inclusivity washing je obrovský marketingový problém, stejně jako green washing nebo prohlášení značky za udržitelnou, ačkoliv podporuje bangladéšské textilní manufaktury. Nezbytné však je, aby značky zastávaly inkluzivní hodnoty ve všech svých podnikových aktivitách, a nejen těch marketingových.

Závěr

Teoretická část sloužila jako výchozí bod pro seznámení se s tématem inkluzivního marketingu, co do něho všechno spadá, jak značky inkluzivní marketing používají a zneužívají. Zároveň sloužila k porozumění problematice ohledně plus size modelek a jejich úskalí v módním průmyslu.

Praktická část byla věnována dvěma výzkumům s odlišnými výzkumnými otázkami a hypotézami. Na všechny výzkumné otázky výzkum odpověděl a potvrdil hypotézy.

Jedna hypotéza se vyvrátila, a to o tom, že starší ženy nad 40 let mohou přijímat plus size modelky pozitivněji než mladší ženy, neboť poměrně velké procento starších žen spadá také do plnoštíhlé kategorie. Ženské tělo s věkem přibývá na váze, tudíž by právě takové ženy měly mít větší toleranci a pochopení pro plus size modelky v komunikaci dámských módních značek. Není tomu tak. Starší ženy jsou zaběhlé ve vnímání dřívějších standardů krásy a jejich vlastní tělo v jejich představě o dokonalé modelce nehraje roli.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat trend plus size modelek a inkluzivitu v marketingové komunikaci dámských módních značek a zhodnotit jejich vliv na spotřebitele a přínos pro módní průmysl. Tyto cíle výzkum splnil. Inkluzivita má obrovský přínos pro módní i reklamní průmysl a významně ovlivňuje vnímání i někdy nákupní chování spotřebitelů.

Toto téma jsem si vybrala z důvodu marketingového, neboť ho studuji a zajímají mě nové trendy v marketingové komunikaci značek obzvláště těch módních. Dalším důvodem, proč konkrétně plus size modelky a inkluzivní marketing, protože jsem sama modelka spadající do kategorie standardních modelek a baví mě pozorovat evoluce a pokrok v módním průmyslu a celkové vnímání ženské krásy, která nemá jen jednu velikost, ale diverzní škálu

velikostí. Bylo mi ctí zpracovávat toto téma a doufám, že pomůže mým kolegům a kolegyním pracujícím v módním či reklamním průmyslu.

Závěrem bych ráda ještě jednou poděkovala všem respondentkám a respondentovi za jejich cenné názory, pocity, vědomosti a zkušenosti, které napomohly vytvořit tento primární výzkum a zasloužily se o přínos této odborné studie.

Summary

The theoretical part served as a starting point for getting to know the topic of inclusive marketing, what it includes, how brands use and abuse inclusive marketing. At the same time, it served to understand the issues regarding plus size models and their pitfalls in the fashion industry.

The practical part was devoted to two research with different research questions and hypotheses. The research answered all the research questions and confirmed the hypotheses.

One hypothesis was disproved, namely that older women over 40 may accept plus size models more positively than younger women, as a relatively large percentage of older women also fall into the full-figured category. The female body gains weight with age, so such women should have more tolerance and understanding for plus size models in the communication of women's fashion brands. It is not so. Older women are accustomed to the perception of earlier standards of beauty, and their own body does not play a role in their idea of a perfect model.

The aim of this bachelor's thesis was to describe the trend of plus size models and inclusiveness in the marketing communication of women's fashion brands and to evaluate their influence on consumers and contribution to the fashion industry. The research met these goals. Inclusivity has a huge benefit for the fashion and advertising industries and significantly influences the perception and sometimes the purchasing behavior of female consumers.

I chose this topic for marketing reasons, because I am studying it and I am interested in new trends in the marketing communication of brands, especially fashion ones. Another reason why specifically plus size models and inclusive marketing, because I myself am a model that falls into the category of standard models and I enjoy observing the evolution and progress of the fashion industry and the overall perception of female beauty, which is

not just one size, but a diverse range of sizes. It was an honor to work on this topic and I hope it will help my colleagues working in the fashion or advertising industry.

In conclusion, I would like to thank all respondents once again for their valuable opinions, feelings, knowledge, and experience, which helped shape this primary research and deserved the contribution of this professional study.

Seznam příloh

- Přepis rozhovorů

Seznam obrazových příloh a grafů

Obrázkové přílohy

- Size Chart, dostupné z: <https://i.pining.com/originals/99/d9/d2/99d9d2e313a63446cdae9b653b2d5983.jpg>
- Fenty makeup 40 shades spectrum, dostupné z: <https://rb.gy/9i2s3>
- Fotka Jari Jones, dostupné z: <https://www.instagram.com/iamjarijones/>
- BMI obrázek, dostupné z: <https://www.mychoicemylife.com/cs/obezita-je-nemoci-pro-rozvoj-dalsich-onemocneni-2/jak-se-meri-obezita-2.html>
- Mugler kampaň, dostupné z: <https://shorturl.at/nryP6>

Seznam grafů

- Věková skupina
- Znáám pojem inkluzivní marketing
- Líbí se mi marketingová komunikace propagující inkluzivitu, tj. všechny typy postav, barvy pleti, výšek, věků, genderů, queer osob apod...
- Myslím si, že by značky měly propagovat všechny konfekční velikosti.
- Znáám pojem body positivity.
- Souhlasím s hodnotami body positivity hnutí.
- Jak vnímáte prvky body positivity použité v marketingové komunikaci dámských módních značek?
- Jak na Vás působí plus-size modelky v marketingové komunikaci dámských značek?
- Preferujete plus-size modelky v komunikaci? Proč?
- Vidět plus size modelku v kampani mě dělá šťastnou/sebejistou.

- Pro můj nákup hraje inkluzivita v komunikaci značky důležitou roli.
- Spíše bych si koupila produkty takové značky, která propaguje oblečení na

Zdroje a Literatura

Knižní zdroje

- Haunerová, K., Khelerová, V. a Šimonovská, Z. *Fashion Management*. Praha: Grada, 2019, [cit. 2023-04-18]. ISBN 978-80-271-2113.
- Posner, Harriet. *Marketing fashion- Strategy, Branding and Promotion*, London: Laurence King Publishing, 2015, 2. vyd. [cit. 2023-04-18] ISBN 798-1-78067-5664.
- Karlíček, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018, [cit. 2023-04-18] ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kotler, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 4. evrop. vyd. [cit. 2023-04-18] ISBN 978-80-247-1545-2.
- Ruh, Debra. *Inclusion Branding: Revealing Secrets to Maximize ROI*. Ruh Global, 2018, [cit. 2023-04-18]. ISBN 978-1732043206.
- Tungate, Mark. *Fashion Brands Branding Style From Armani to Zara*. London: Kogan Publishing, 2012, [cit. 2023-04-18]. ISBN 978-0-7494-6446-2,

Internetové zdroje

- Aktuálně.cz 2019 [online]. *V Česku žije přes milion lidí s handicapem, víc než desetina z nich si sama nenakoupí*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/v-cesku-zije-pres-milion-lidi-s-handicapem-vic-nez-desetina/r~774f975cbc3411e9ab10ac1f6b220ee8/>.
- AltusHost 2022 [online]. *Marketing, PR and branding – how to differentiate them?* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.altushost.com/marketing-pr-and-branding-how-to-differentiate-them/>.
- Anderson, J. B., Laughter, M. R., Hatch, J., et al. 2022 [online]. *Shifting the Standard of Beauty: Beginning of the Body Inclusive Model*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.cureus.com/articles/88291-shifting-the-standard-of-beauty-beginning-of-the-body-inclusive-model#!/>.

- Baj, L. 2020 [online]. *Calvin Klein billboard shows how far we've come, but the comments show how far we have to go.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.pedestrian.tv/style/jari-jones-calvin-klein-trans-black-model/>.
- Cambridge Dictionary 2023 [online]. *Inclusion.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusion>.
- Cheng, A. 2017 [online]. *Beauty brands are finally casting curvy women in their campaigns.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.glamour.com/story/plus-size-models-beauty-ads>.
- Chiat, A. 2020. [online]. *Body Positivity Movement: Influence of Beauty Standards on Body Image.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://sophia.stkate.edu/shas_honors/50.
- Chicago Tribune 2023 [online]. *Plus-size model defies a stereotype -- for herself and for other Asian women.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2001-08-21-0108210018-story.html>.
- Collins Advanced English Dictionary 2020 [online]. *Body Positivity.* [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/body-positivity>.
- Cwynar-Horta, J. 2016 [online]. *The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203>.
- Damstetter EM, Vashi Neelam A. 2015 [online]. *Beauty and Body Dysmorphic Disorder: A Clinician's Guide* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-17867-7_5.
- E Field, E., & Cheung, L. 1999 [online]. *Exposure to the mass media and weight concerns among girls - researchgate.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/13240318_Exposure_to_the_Mass_Media_and_Weight_Concerns_Among_Girls.
- Estrina, Valeriia 2021 [online]. *The Rise of Body Positivity and Inclusivity in Fashion Marketing.* [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508911/Estrina_Valeriia.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Format Magazine 2023 [online]. *The Complete Guide To Plus Size Modelling.* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.format.com/magazine/resources/art/plus-size-models/>.

- Gilbert, F. 2022 [online]. *Plus size models: Inspiring journeys of successful curvy models*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.insiderlyfe.com/plus-size-models>.
- Global Brands Magazine 2022 [online]. *The success of dove's real beauty campaign*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.globalbrandsmagazine.com/the-success-of-doves-real-beauty-campaign/>.
- Graham, S. 2021 [online]. *Not Sure Where You Fit? You May be "Mid-Size"*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.dia.com/blog/know/what-is-considered-mid-size/>.
- Gupta, T. 2019 [online]. *Let's talk body positivity in fashion. Massachusetts Daily Collegian*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://dailycollegian.com/2019/09/lets-talk-body-positivity-in-fashion/>.
- Humann, J. 2020 [online]. *The Body Positivity Movement and Fashion*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://luxiders.com/the-body-positivitymovement/>.
- Hutchison, H. 2021 [online]. *FASHION INDUSTRY : Importance to Society*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.matrixdubai.com/public-relations/fashion-industry-importance-to-society/>.
- iDNES.cz 2010 [online]. *Časopis slibil obyčejné ženy, vyšly z nich zase modelky*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/revue/spolecnost/casopis-slibil-obycejne-zeny-vysly-z-nich-opet-modelky.A100106_155241_lidicky_nh.
- Kantar Consulting, 2018 [online]. *The \$1 Trillion Blind Spot: Exploring the Future of Culture and Commerce with LGBTQ+*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/339461100_THE_1_TRILLION_BLIND_SPOT_Exploring_the_Future_of_Culture_and_Commerce_with_LGBTQ.
- Kelly, A. 2015 [online]. *The (ironic) dove effect - plus size models are contributing to obesity crisis says study*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.independent.ie/life/health-wellbeing/the-ironic-dove-effect-plus-size-models-are-contributing-to-obesity-crisis-says-study-34323914.html>.
- Kent, Sarah 2019 [online]. *Fashion's Long Road to Inclusivity*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashions-long-road-to-inclusivity>.
- L Catterton 2023 [online]. *Building well positioned brands in enduring categories leads to growth*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.lcatterton.com/Investments.html#!/current/M:nag_major/savagexfenty.

- Laura 2017 [online]. *How to become a Model in Europe - Measurements and all Details - CM Models*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://cmmodels.com/become-model-europe-measurements-details/>.
- Mazurek, D. 2022 [online]. *Pinkwashing Meaning & Origin*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/slang/pinkwashing/>.
- Miller, K. 2020 [online]. *The Body Positivity Movement in Fashion*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.hopeforwomenmag.com/hopefor-women-magazine/the-body-positivity-movement-in-fashion>.
- News week 2009 [online]. *"America's War on the Overweight"*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.newsweek.com/americas-fat-hatred-78971>.
- Oxford Languages 2020 [online]. *Body Inclusivity*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/definition/inclusivity>.
- Pascual, K. 2021 [online]. *Body Positivity And Inclusivity In Marketing Campaigns*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508911/Estrina_Valeriia.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Petter, O. 2023 [online]. *The models are skinnier than ever': Has fashion stopped caring about body diversity?* [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/models-thin-curve-plus-size-ozempic-london-fashion-week-b2286534.html>.
- Pittaway, D. 2020 [online]. *Inclusive Marketing: How fashion brands can achieve hefty results*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.appnova.com/inclusive-marketing-how-fashion-brands-can-achieve-hefty-results/>.
- Polivy, J., Herman, C. 2002 [online]. *Causes of Eating Disorders*. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.53.100901.135103>.
- Pope, S., & Wæraas, A. 2015 [online]. *CSR-washing is rare: A conceptual framework, literature review, and Critique*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2546-z#:~:text=We%20define%20CSR%2Dwashing%20as.improve%20a%20company's%20competitive%20standing>.

- Pounders, Katryn, Mabry-Flynn, Amanda. 2019 [online]. *Consumer Response toward Plus-Size Models Featured in the Mainstream Media*. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joca.12251>.
- PVH 2022 [online]. *Calvin Klein celebrates chosen families within the LGBTQIA+ community in "This is love" campaign*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.pvh.com/news/calvin-klein-this-is-love>.
- Richardson, Lisa 2001 [online]. *Plus-size model defies a stereotype - for herself and for other Asian women*. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2001-08-21-0108210018-story.html>.
- Sasso, S. [online]. *What it was really like for one model to pose nude for glossier*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.refinery29.com/en-us/2017/09/172399/glossier-body-hero-ad-instagram>.
- Silva, B. 2022 [online]. *Boston University study finds rising presence of plus-size models on social media could impact demand for plastic surgery*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://whdh.com/news/boston-university-study-finds-rising-presence-of-plus-size-models-on-social-media-could-impact-demand-for-plastic-surgery/>.
- Spellings, S. 2018 [online]. *Linda Wells is launching her first beauty line*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.thecut.com/2018/05/revlon-linda-wells-launch-diversity-driven-make-up-line-flesh.html>.
- Striegel-Moore, R. H., Silberstein, L. R., & Rodin, J. 1986 [online]. *Toward an understanding of risk factors for bulimia*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1986-20249-001>.
- Struve, M. 2019 [online]. *Diversity vs Inclusivity: Understanding the Difference*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://dev.to/molly/diversity-vs-inclusivity-understanding-the-difference-5hh6>.
- Texthelp 2023 [online]. *Understanding inclusive marketing and how you can get it right*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.texthelp.com/resources/digital-accessibility-guide/inclusive-marketing/>.
- The Coca-Cola Company 2023 [online]. *How coca-cola supports inclusion and equality for the LGBTQ+ community*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-fosters-inclusive-lgbtq-community>.
- The conversation 2022 [online]. *Why the body positivity movement risks turning toxic*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://shorturl.at/tDEJ5>.

- The Independent 2009 [online]. *No One Wants to See Curvy Women: German designer Karl Lagerfeld*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20091015003542/http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/no-one-wants-to-see-curvy-women-german-designer-1801469.html>.
- Thompson, S. 2020 [online]. *Following Rihanna's lead, Victoria's secret now has plus-sized models. why it matters to brands everywhere*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://shorturl.at/bhDFO>.
- TPBO 2019 [online]. *Public Vs. Private Sector Branding Explained: Similarities and Differences*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://placebrandobserver.com/public-private-sector-branding-similarities-differences/>.
- Trend hunter 2017 [online]. *Diverse Foundation campaigns*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.trendhunter.com/trends/loreal-true-match>.
- Walker, H. 2010. [online]. *Designer says plus-size models are „a joke“*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/news/designer-says-plussize-models-are-a-joke-2001677.html>.
- Warrender D, Milne R. 2020 [online]. *How use of social media and social comparison affect mental health*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/339513347_How_use_of_social_media_and_social_comparison_affect_mental_health.
- Wheeler, A. 2021 [online]. *Hunter Schafer and Dominique Jackson are Mugler's new bodysuit-wearing runway stars*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.them.us/story/hunter-schafer-dominique-jackson-mugler-runway-stars>.
- Wikipedia, The Free Encyclopedia 2023a [online]. *Size zero*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Size_zero&oldid=1145519476.
- Wikipedia, The Free Encyclopedia 2023b [online]. *LGBT rights in Russia*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=LGBT_rights_in_Russia&oldid=1150286687.
- Wikipedie: Otevřená encyklopedie 2022 [online]. *Greenwashing*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Greenwashing&oldid=22267898>.
- Wiklund, Cornelia 2022 [online]. *Inclusive marketing: A study of Swedish female consumers' perceptions of inclusive advertisements in the fashion industry*. [cit. 2023-

04-18]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1674096&dswid=3793>.

- Wilson, J. 2022 [online]. *Study identifies an increase in plus-size models across social media*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshwilson/2022/10/05/study-identifies-an-increase-in-plus-size-models-across-social-media/>.
- Wischhover, C. 2018 [online]. *The fenty effect means everyone offers 40 foundation shades now*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.racked.com/2018/5/30/17409524/fenty-effect-foundation-40-shades>.
- World Law Forum 2021 [online]. *Colourwashing and inclusivity: Making a case for more than sponsorship and commodified awareness*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://worldlawforum.org/2021/03/15/colourwashing-and-inclusivity-making-a-case-for-more-than-sponsorship-and-commodified-awareness/>.
- Yeboah, S. 2020 [online]. *The body positivity movement still has a long way to go—here's why*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.vogue.in/wellness/content/body-positivity-fat-acceptance-movement-still-has-a-long-way-to-go>.
- YouTube 2017 [online]. *It cosmetics CEO calls out beauty industry, calls for change*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tqRw-JSYADc>.
- YouTube 2020 [online]. *Nike – Dream Crazier | #justdoit*. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>.

Přílohy

Příloha přepis rozhovorů

Plus size modelka

Představení

Natálie Čečotková, Havířov, 20 let, 1 aktivní rok/3 roky modeling, na vysokou se přestěhovala do USA a čekala na pracovní víza.

Jak jsi se snažila dostat na trh a prosadit? Zkušenosti s agenturami

„Zajímala jsem se o modeling od svých 13 let. V 17 letech jsem zkusila i jednu slovenskou agenturu, kde mě odmítli kvůli tomu, že jsem na modeling moc malá (173 cm). Po ještě jednom pokusu jsem si řekla, že to ve svém životě nepotřebuji a vzdala jsem to. V roce 2020 mě sama od sebe oslovila agentka Monika a zavolala mě na casting do své nově vznikající agentury, ze kterého se následně stala má mateřská agentura, ve které působím dodnes.“

Jaké jsou reakce tvého okolí na to, že děláš plus size modeling?

„V osobním životě se nerada prezentuji jako modelka. Nejsm úplně stereotyp typické modelky. Přijde mi, že v Česku i na Slovensku, se na tebe lidé koukají se slovy: „Jak TY můžeš dělat modelku?!“. Takže se tím běžně nechlubím. Nejsou mi příjemné jejich pochybnosti. Táta ani pořádně neporozuměl, co to vlastně dělám. Za jeho doby vypadaly modelky naprosto jinak.“

Je československý trh stále stigmatizovaný a konzervativní? jak dlouho bude naši kultuře trvat, než se plus size osoby budou více veřejně akceptovat/normalizovat.

„Myslím si, že se český trh lepší, jako země jsme velmi progresivní, ale stále jsme zafixováni do starých kolejí. Média a reklama bývá pozadu. Myslím si, že je to přístupem starší generace. Nechce se nám měnit již zafixované, neboť je to komfortnější. Bude nějakou dobu trvat, než se u nás inkluze v reklamním a módním průmyslu plně rozvine.“

Názor že plus size modelky (XL a více) normalizují obezitu, co si o tom myslíš ty?

„Myslím si, že je to reakce skoro každého, obzvláště lidí v módním průmyslu. Já si to nemyslím. Velmi záleží, zda daná modelka je zdravá, stravuje se vyváženě, sportuje. Znáám mnoho žen, které mají predispozice na plnější postavu, přestože sportují několikrát do

týdne a o své tělo se starají. Myslím si, že pointou není obezita, ale předat světu, že mají být více spokojeni s takovým jakým jsi, ale zároveň nezapomínat na své zdraví a udržovat tělo fit. Většina modelek z mé kategorie, co znám, se o své tělo opravdu velmi starají.“

Myslím si, že je důležité, aby dámské módní značky zaměřovaly komunikaci na

„Rozumím tomu, že produkt by měl být jako první, ale musíš se dívat na to, komu ho prodáváš a jak velká to je komunita. Bezpochyby je důležité vidět oblečení na modelce. Myslím si, že je diverzita důležitá pro spotřebitele, kteří se ztotožní s postavou dané modelky, přestože to není modelka XS. Na e-shopu by mělo být u produktu více fotek s modelkami různých velikostí, i jsem to tak zažila v praxi na jedné rakouské zakázce kde jsme byli tři modelky ve velikostech XS/S, M/L a XL+. Byla bych rada, kdyby byly na úvodních stránkách e-shopu i jiné velikosti než modelky velikosti S.“

Podle čeho nakupujete dámskou modu?

„Zajímá mě kvalita a můj osobní styl. Mám ráda kvalitní kousky, které vydrží mnoho let. Snažím se nakupovat poměrně udržitelně. Navštěvuji secondhandy, třídím si šatník i daruju mnoho kusů, ale lhala bych, kdybych řekla, že nenavštěvuji komerční řetězce jako Zara a Mango. Nosím velikost M, tudíž najít produkty ve své velikosti mi nedělá problém, jen občas se mi stává, že mi velikosti např. kalhot proporcčně nesedí, tudíž musím hledat. Co jsem zaznamenala na americkém trhu tak, konkrétně Zara je poměrně selektivní a má omezená spektrum velikostí. Mnoho amerických žen ve své velikosti nenajde produkty. Mám mnoho kamarádů, co do Zary ani nejdou a nechtějí to zkoušet, protože vědí, že tam nenakoupí.“

Rozdíl mezi trhem v americe a evropským modním trhem je bez pochyby markantní, jaké výhody/ nevýhody bys dokázala jmenovat. Co se ti líbí na americe – oproti Evropě nebo naopak?

„Ameriku ovlivňují dva faktory a ty jsou peníze a čas, pramení to z obrovského konzumerismu a kapitalismu, jaký tu je a obyvatelé jsou poměrně hodně materiální. Amerika trpí obrovskou mass produkcí a vnímám to ve všech sférách. Mnoho věcí se nevyužije, vyhodí, spálí... Česko (a další evropské země) tím, jak jsou malé, produkuje poměrně dostatek produktů na své potřeby, nebo objednávají do svých prodejen určitý počet kusů, které pokryjí poptávku, ale neděje se až tak obrovské plýtvání.“

Souvisejícím bodem je i americká vlastnost hodně utrácet. V Česku si myslím, že lidé nad svými útratami více přemýšlí. Co se modelingu týče, americké agentury poměrně dost zasahují do vzhledu modelky a vytváří jí určitou image, s tím jsem se v Česku nesetkala.“

Trans gender female modelka

Dvaceti jedna letá aktivistka, členka LGBTQIA+ komunity a nově i modelka, Charlotte Srnčík již dva roky bojuje za práva trans osob na Slovensku, veřejně vystupuje na sociálních sítích, angažuje se v zajímavých podcastech, rozhovorech a diskusích v médiích a šíří tak osvětu ohledně života LGBTQ+ komunity na Slovensku. Rodačka ze Spišskej Novej Vsi již rok žije v Bratislavě, ale uvažuje o stěhování do Čech. Hlavní město Praha považuje za metropoli, která podle ní nabízí lepší životní podmínky pro LGBTQ+ komunitu i mnohem více pracovních nabídek celkově, obzvláště více pro transgender osoby než na Slovensku.

Jak jsi se k modelingu dostala?

„K modelingu som sa dostala náhodou. Nesnažila som sa preraziť v modelingu, ale nejakou prirodzenou vyplynulo. Fotografovia ma začali volať na fotenia. Aj sa mi stalo, že ma vyskautovali na ulici, alebo v obchodnom dome a keď sa dozvedeli, že som trans, tak že má nezoberú. Inokedy im vadilo, že som moc vysoká, alebo stará. Teraz je v procese jedna pražská agentúra, tak uvidíme.“

Navzdory konzervatičnosti populace na Slovensku jsi se dostala do velké kampaně pro obchodní dům v Bratislavě, což hodnotím jako velký úspěch, jak to bereš ty?

„Čo ja viem, tak som prvá transrodová žena, čo robila takú veľkú kampaň tu na Slovensku.“ Stále všetkým hovorím, že netuším ako som sa k tomu dostala. Nájdenu ma Eurovea (obchodní dům v centru Bratislavy) začala sledovať na Instagrame. Keď som to povedala mame, tá ihneď predpovedala, že možno ma budú chcieť na spoluprácu. A asi po mesiaci mi následne prišla správa, že ma chcú do novej kampane. Nemohla som tomu uveriť, myslela som si, že je to podvod. Mám iba domnienku, že ma videli v nejakom rozhovore. Bola som veľmi šťastná.“

Jak dlouho bude naši kultuře trvat, než se transgender osoby budou veřejně akceptovat?

„Trans ľudia to majú ťažké v každej sfére, čo sa týka zamestnaní. Z pohľadu transgender modelov v módnom priemysle (hovoriac za Slovensko) toto bude veľmi komplikované. Trans ľudia sú bráni ako kontroverzní a mne to príde zvláštne, lebo si myslím, že by sme mohli tento svet modelingu veľmi obohatiť. Musí prísť nejaký prerod, nejaký človek, ktorý ukáže, že je to možné a potom to možno pôjde.“

Tvoje nedávna účasť na castingu pro módní přehlídku – projekt Nucleus, vzbudila rozruch. Jak to vnímáš, jaká je tvá zkušenost?

„Reklama na open casting mi vyskočila na internete, tak som sa prihlásila a poslala fotky. Po čase som aj zabudla, že som sa vôbec prihlasovala a zrazu som bola medzi 60 vybranými uchádzačmi na casting, dala som to najlepšie zo seba a vyšlo to. Nakoniec pôjdem finálnu prehliadku! (moju prvú)“

Na co si myslíš, aby dámské módní značky zaměřovaly svoji komunikaci.

„Podľa mňa by určite mala byť diverzita, lebo to je viac reálne. Keď sme išli s mamkou okolo H&M a v kampani mali plus size modelku. Mamka bola veľmi rada, keď niečo takého vidí a povedala, že inak „by do toho obchodu ani nešla.“ Čiže to zaujíma veľkú rolu, inkluzívne kampane sú dôležité. Na e-shopu by som chcela vidieť viacej veľkostí pre konkrétny produkt. Samozrejme, že vyfotiť jeden produkt na všetkých veľkostiach nie je pre e-shopy ani realistické, ani udržateľné. Stačili by iba tri ženy vyfotené v rôznych veľkostiach, napr.. veľkostiach, ktoré sú od seba ako S, L, XXL. Takto by to na zákazníka pôsobilo o mnoho lepšie. Zákazník by si dokázal predstaviť, ako by jeho/jej veľkosť vedela vyzerať na postave.“

Názor, že modelky XL a více vzbuzují v někom pocit propagace obezity, co si o tom myslíš?

„U tohoto je veľmi tenká hranica, čo je pre niekoho selflove a medzi tým, že si niekto nejakým spôsobom obhajuje to, že nežije zdravý životný štýl. Ale! Podľa mňa keď je ten človek zdravý, cvičí, má ustálenou stravu a má jednoducho určitý body type, je to v poriadku.“ Neberiem to ako propagáciu obezity, ale je nutné si uvedomiť, že veľa ľudí má takú postavu geneticky.“ „Som rada, že sa také ženy ukazujú a majú sa rady také aké

sú. Čo neužívam je, keď sa niekto prejedá, má 200 kíl a obhajuje si to sebaláskou, to mi nepríde, že zdravotného hľadiska v poriadku.“

Podle čeho nakupujete dámskou módu?

„V poslední době nakupujem oblečenie a mnoho menej, nakupujem podľa toho čo mi chýba. Snažím sa kupovať oblečenie, aby mi slúžilo a neležalo v skrini. Málokedy vidím zaujímavú kampaň. Málokedy sa stane, že ma zaujme a kúpim si produkt na základe nej. Nesledujem fashion. Konkrétne značka Mugler má veľmi krásne inkluzívne kampane, ale zase také oblečenie si nekúpim.“

Jaký je život na Slovensku pro tebe, jako transgender osobu. Jaké zákony se tě osobně dotýkají? Je československý trh stále stigmatizovaný a konzervativní?

„Od šiesti let som zažívala ťažkou šikanu. V poslední době je to omnoho lepšie, tým že sa o nás viacej hovorí, postupne sa toto téma čím dal viacej normalizuje. Vytvorila som si okolo seba bublinu, ktorá je veľmi podporujúca a priateľská a nenávisťné prejavy a „hate speech“ sa ku mne už toľko nedostáva. Niekedy na Instagramu dostávam správy, ale po zkušenostech, kedy zverejním „hatera“ verejne i s menom a nahlási ho, sa mi to toľko nedeje. Nedávam tomu veľkú pozornosť.“

„Na Slovensku je nebezpečný priestor na žitie. Slovensko je ustráchané a bojí sa všetkého. Situácia sa postupne mení a zlepšuje, ale vidím len milimetrové posuny a trvá to dlho. Je to veľmi frustrujúce.. Milujem názor, že LGBTQ+ komunita ohrozuje tradičné rodiny (irónia). Je to smutné. Máme tu združenie rodiny a priateľ LGBTQ+, ktoré tu vytvára a navodzuje atmosféru pre zmenu.“

„Legislatíva sa ma ako transgender osoby týka veľmi. Tu sa môžeme pobaviť o rozdielu medzi Českom a Slovenskom. Česká republika má pri úradnej zmene pohlavia povinnú kastráciu a sterilizáciu, čo je neprosto neprípustné, ale aspoň je určený postup, podľa akého odborníci vedia, ako sa tranzícia má odvíjať. Na Slovensku toto nemáme, máme iba jeden zákon o rodnom čísle, mene a priezvisku. Keď som si chcela zmeniť rodný list a doklady, moja žiadosť bola dvakrát odmietnutá ministerstvom vnútra a odvolávali sa na fakt, že som nepodstúpila kastráciu, pritom náš zákon nič také neukladá. Čiže tu je veľký chaos ohľadom toho, ako má tranzícia vyzerať a ovplyvňuje to život každého, kto si chce pohlavie úradne zmeniť.“

Ředitel agentury

Vzhledem k nedávnému zařazení inkluzivních modelů/talentů do portfolia agentury,

1. Představení Romana a jeho agentury

Romanovi je 33 let a pochází z ústeckého kraje. V módním průmyslu působí již 14 let, prvně působil 4 roky jako skaut pro nejmenovanou agenturu, jeho náplní práce bylo hledání modelů pro zahraniční trhy. V roce 2013 založil vlastní agenturu, která je dnes leader na trhu

2. Důvod- Co Vás přimělo to udělat? Je to něco co vyžaduje trh, nebo jste chtěl rozšířit portfolio ?

Portfolio agentury je už obrovské tím, že nezastupuje pouze modely a modelky ale i finalistky soutěží Miss, influencery a nyní i různá etnika, plus size i transgender modely*ky a jiné talenty.

„Vyžadovala to doba. Trh se mění, lidé se chtějí vidět v tom, kdo představuje tu kampaň. Značky chtějí šokovat, upozornit na sebe, přiblížit se diverzitě svého publika a zákazníkům.“

Co způsobuje, že to najednou vyžaduje ten trh.

„Způsobila to nová generace, která začala v těch značkách, u našich klientů, pracovat. Lidé, kteří pracovali v módním průmyslu 10 let zpátky, jsou zvyklí na standartní bílé hubené modelky. Dříve ten modeling byl o vytváření ikon a ty fungovaly jako celebrity a influenceři jejich doby. Dnes může být influencerem kdokoliv a pokud má dosah, je pro klienta zajímavým. Nová generace chce bořit mýty, dělat věci jinak, někdy i šokovat. Pro nás to znamená reagovat na požadavky těchto nových klientů, nových značek na trhu, a předat jim pro ně něco více exkluzivního.“

3. Jakého jste osobně názoru, zda patří inkluzivní modelové do komunikace?

„Tím, že s inkluzivními modelkami začínáme, nyní zastupujeme 4 plus size modelky, na kterých pracujeme. Je pro nás výhodnější mít jich méně. Zatím tu není taková poptávka, abychom vytvořili rovnou celou divizi, ale přizpůsobujeme se době a pokud to klienti budou vyžadovat, tak na to samozřejmě budeme reagovat.“

4. Jak na Vás osobně působí plus size modelky v marketingové komunikaci značek?

„Plus size modelky jsou náročné téma - ne vždy se setkávají s pozitivními reakcemi. Mnoho zákazníků negativně reaguje na vyhublé modelky a plus size modelky odsuzuje ze zdravotního hlediska. Dříve byl problém, že modelky byly odsuzované za vyhublost a

anorexii, ale nejsou dnes plus size modelky zase druhý extrém? Mně osobně plus size modelky nevadí, ale jsem toho názoru, že to nesmí působit nezdravě. Pozastaví se někdo nad tím, jestli ta holka je zdravá a má v pořádku hladinu cukrů atd? Ukazujeme světu tu zdravou stránku? Co tím podporujeme a proč to klienti chtějí? Nebo je to pouze trend, který vzniknul v zahraničí a malé země ho následují. Těžko říct.

Osobně propagaci obezity nepodporuji a nesouhlasím s tím. Je důležité, aby modelka byla zdravá. Stále jsem stará škola a začínal jsem působit v módním průmyslu 14 let zpátky, tudíž si na to sám postupně zvykám a snažím se tomu přizpůsobit svůj business.

Zatím neexistuje něco mezi. Pokud je modelka v kategorii „mezi“ je pro svět modelingu stále nezajímavá.“

5. Dle vašich zkušeností, jaká je poptávka po plus size modelech?

„Všechny naše čtyři plus size modelky jsou vytížené a mají práci. Musí ta modelka mít krásný a fotogenický obličej. Zajímavý koeficient je, když je plus size modelka, etnikum, a ještě k tomu má nádherný obličej, ta je pro klienta mnohem zajímavější než klasické modelky.“

6. Jste do budoucna otevření možnosti zastoupení i kategorie transgender modelek/modelů?

*„Dalším trendem jsou modelové*ky u kterých je k nerozeznání pohlaví. Již některé zastupujeme. Ale postupně se to vrací k tomu klasickému ideálu krásy, a pokud je transgender muž, musí splňovat vyloženě ideály krásy ženy s dokonalými mírami, výškou, tváří a osobností. Všichni naši inkluzivní modelové Jsou velmi často bookováni do zahraničí, protože Česko tomuto není ještě tolik otevřené.“*

7. Proč si myslíte, že mnoho agentur do svého portfolia inkluzivní modely nezařazuje? Co by je mohlo podpořit v tomto rozhodnutí? Co by je přimělo.

Klienti – značky a nová generace

8. Myslíte si, že z marketingového úhlu pohledu, že je do budoucnosti důležité, aby klienti zařazovali inkluzi do kampaní a komunikace?

Určitě ano, ty nové značky budou reagovat na to co chce zákaznická skupina. V high fashion si myslím, že by to nemělo co dělat. V komerční sféře si myslím, že je to naprosto v pořádku.

Češi jsou poměrně velcí nacionalisté a kampaně s etniky se neseťkávají s velkým úspěchem. Není to tolik bráno. Jsou určité etnika, na které jsme už jako národ více zvyklí například Vietnamci/ky a ukrajinci/ky.

V Evropě Bílé hubené evropanky mají čím dál tím méně práce, protože etnika jsou teď v kurzu. Podle našich prognóz, budou v blízké budoucnosti v kurzu indové a indky. Tím že je Indie druhá nejlidnatější země na světě, tak v momentě až budou mít dostatečné modelingové zastoupení, občané se dokážou ještě více ztotožnit s komunikací značky, pokud v ní bude ind/ka..“

9. Jsou nějaké standarty, co se výšky /mír týče, které jako agentura určitě nepřipouštíte?

„Nejdůležitější faktor je krása a fotogeničnost. V Čechách ty limity tolik nejsou, ale když přijde krásná, ačkoliv nízká holka, tak ji přijmu, ale do zahraničí ji nedostanu. Velkou výhodou je charisma a talent každého jednotlivce.“

Nezávislá spotřebitelka Lenka

Představení, Demografické údaje

Žena, běloška, 48 let, zajímá se o svých 15 let od mody, střední ekonomická škola, práce v účetnictví a marketingu, nyní v módě figuruje čistě spotřebitelsky.

Zkušenosti s módním průmyslem

Amatérská modelka, konferenciérka, pořadatelka módních přehlídek, pozorovatelka módních trendů

Myslím si, že je důležité, aby dámské módní značky zaměřovaly komunikaci na

„Určitě chci vidět produkt na reálných postavách, chtěla bych vidět diverzitu. Pro mě je naprosto irelevantní, když je produkt na modelce velikosti 36. Když nakupuji online, chtěla bych každý produkt vidět na modelkách ve vícero velikostech, např. S, L, XXL+.“

Podle čeho nakupujete dámskou modu?

„Nezáleží mi na značkách, nakupuji, co se mi líbí dle mého osobního stylu. Nevyznám trendy poslední doby. Nejdůležitějším krédem je pro mě pohodlí, kvalita a vkus. Určitě mám své love brandy, ale úplně mě nezajímá, jakou má značka marketingovou komunikaci,

*na kampaně se téměř nekoukám a nevnímám je. Chodím po obchodech/ nebo přímo
direktně do konkrétních obchodů podívat se, co aktuálně mají v nabídce.“*

Líbí - nelíbí se mi plus size modelky v kampaních?

*„Líbí se mi velmi, dokonce více než podvyživené „vychrtlé“ modelky. Myslím si, že pro trh
má XL větší potenciál než hubená, procentuálně je větší populace žen plnějších tvarů“*

Vyvolávají ve mně velikosti XL a více pocit extrémnosti, obéznosti, nevhodnosti?

*„Myslím si, že všeho moc škodí, vadí mi extrémny, když jsou modelky podvyživené nebo když
modelka trpí obezitou, to také není vkusné. Je dobré mít diverzitu, ale všeho moc škodí,
takže propagace nezdravého životního stylu mi nepřijde vhodná.“*

**Vyvolávají ve mně velikosti XS, S pocit extrémnosti, anorexie, nevhodnosti? Nebo
jaké pocity?**

*„Pokud má modelka starší 18 let, při výšce 170 cm a více velikost XS nebo S přijde mi na
tom něco špatně až nezdravé. Vyvolává to ve mně pocit nevolnosti.“*

**Jaký typ modelky, co se velikostí týče, bys nejraději viděla v kampaních/ na
přehlídkách?**

*Diverzitu určitě, kromě extrémů XS a XXXL - všechny velikosti tj. S, M, L, XL, XXL (double
XL ještě považují za normální velikost)“*

**Když vidím v kampani inkluzivní modelky v komunikaci, jaké pocity to ve mně
vyvolává? Co se výšky, velikosti, sexuální orientace, transgender týče.**

*„Co se velikostí a výšky týče, tak mi to absolutně nevádí, až na extrémny, jaké jsem říkala.
Co se homosexuality týče jsem proti nevhodným grafickým kampaním (viz. libající scény)
protože si myslím, že takové kampaně by neměly být v televizi, nebo na veřejných místech
kvůli dětem, které tomu ještě nerozumí, nechápou a může to v nich vyvolávat pocity
zmatení. Kampaň značky Zalando s libajícími se ženami v televizi mi přijde nevhodná.
Pokud nejde o grafické znázornění vysloveně té sexuality, ale jedná se pouze o zastoupení
LGBTQ komunity, tak je to za mě v pořádku. Pokud je ta kampaň vkusná, je zde muž
s dívčími prvky, je pro mě naprosto v pořádku. Namalovaný, nalakovaný nehty, v ženských
šatech to mi nevádí, pokud se nechová nevhodně v reklamě.. Vadí mi vulgarita a nevhodné
chování.“*

Kdybys viděla kampaň s transgender ženou, která má umělá prsa, ale ještě neprošla změnou pohlaví a je to v kampani na spodní prádlo vidět..

„Nemyslím si, že by to mělo být téma kampaně. Nemyslím si, že by to mělo být něco co se má masivně propagovat.“

Není takové procento transgender lidí, čekající na operaci, které by potřebovalo obrovskou veřejnou kampaň.

Není vysloveně nutně zahrnovat transgender osoby do mark. Komun. Značek. Zatím jsme takovou kampaň neviděla. Záleží mi velmi na vkusnosti dané reklamy. Pokud je v kampani transgender modelka, která hraje určitou „normální scénou například je někdy v partě kamarádů a užívají si benefity daného produktu na který je kampaň vytvářena to je za mě naprosto v pořádku. Velmi záleží, o jakou kampaň se jedná.“

Myslíš si, že existují skutečně inkluzivní značky, které myslí inkluzi upřímně?

„Právě naopak, u většiny značek mi to přijde jako reklamní trik, jak se zavděčit všem.“

Jak vnímáš starší modelky v komunikaci?

„Velmi pozitivně, byla bych radši. Kdyby v kampaních na kosmetiku byly i starší ženy s vráskami. Ne aby anti-age reklamu propagovala dvacetiletá modelka, která ten krém má na sobě poprvé – dělá reklamu říkající „po jednom použití ihned viditelné výsledky. Byla bych šťastnější, aby vznikaly upřímné reklamy, kde si vyberou starší ženu s vyzrálou pletí a zkoušejí na ní krém dva měsíce.“