VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Jiná krása: Identita značky skrze principy inkluzivního marketingu v rámci marketingové strategie kosmetických značek

Autor: Bc. Viktoriia Kim

Vedoucí práce: doc. Ing. L. Turnerová, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 24. června 2024 Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce paní docentce Turnerové za odborné vedení a vstřícný přístup. Rovněž bych chtěla poděkovat respondentkám výzkumu, které mi ochotně poskytly odpovědi. Dále děkuji svému příteli, rodině a kamarádům za jejich motivaci a podporu, kterou mi během studia dávali.

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje problematice inkluzivity v kosmetickém sektoru a její percepci mladými ženami. V současném světě, kde úloha marketingu přesahuje tradiční hranice prodeje a snaží se budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky založené na loajalitě a důvěře, pro značky a marketingové specialisty se stává zásadním pochopit a porozumět dobově specifickým zákaznickým preferencím a hodnotám, jimiž se řídí moderní mladá žena při nákupu nových kosmetických výrobků. Práce v tomto ohledu nejen zkoumá a popisuje vnímání inkluzivního marketingového přístupu v beauty sektoru, nýbrž také poskytuje komplexní vhled do různorodých zákaznických zkušeností a nabízí cenné informace v souvislosti s efektivní implementací inkluzivního marketingu do obchodní strategie kosmetických značek. Teoretická část práce pojednává o ženské kráse a šíření standardizovaných ideálů krásy v kontextu beauty průmyslu. Koncepce inkluzivního marketingu je pak představená a rozebraná v souvislosti s dalšími marketingovými pojmy, jako je například marketingová strategie a multikulturní marketing. V závěru teoretické části jsou uvedené příklady kosmetických značek, kterým se povedlo úspěšně implementovat principy inkluzivity do své marketingové strategie. Praktická část práce vychází z kvantitativní metody dotazníkového šetření a analyzuje názory studentek vysokých škol pocházejících z různých kultur na inkluzivitu obecně a úroveň inkluze v beauty sektoru. Práce si klade za cíl pomocí dotazníkového šetření odpovědět na otázku, zda zaměření na potřeby heterogenní skupiny spotřebitelů, tedy jedinců s různým odstínem a typem pleti, a jedinců, kteří se liší věkově a genderově je skutečně prospěšné pro budování silné brandové identity a tím pádem i plnohodného vztahu se značkou. Práce si zároveň klade za cíl podpořit vědomí o důležitosti inkluzivní reprezentace v rámci marketingové strategie a přispět k vytváření pozitivního a respektujícího prostředí v historicky tradičním kosmetickém průmyslu.

Klíčová slova

Inkluzivní marketing, kosmetický průmysl, inkluze, vnímání inkluze, diverzita, ideál krásy

Abstract

The thesis focuses on the issue of inclusiveness in the cosmetics sector and its perception by young women. In today's world, where the role of marketing goes beyond traditional sales and seeks to build long-term relationships with customers based on loyalty and trust, it becomes essential for brands and marketers to understand and comprehend the time-specific customer preferences and values that guide the modern young woman when purchasing new beauty products. In this regard, this thesis not only explores and describes the perceptions of the inclusive marketing approach in the beauty sector, but also provides a comprehensive look into the diverse customer experiences and offers valuable insights in relation to the effective implementation of inclusive marketing into the business strategy of beauty brands. The theoretical part of the thesis discusses female beauty and the proliferation of standardised beauty ideals in the context of the cosmetic industry. The concept of inclusive marketing is then introduced and discussed in relation to other marketing concepts such as marketing strategy and multicultural marketing. The theoretical part concludes with examples of beauty brands that have successfully implemented the principles of inclusivity into their marketing strategy. The practical part of the thesis is based on a quantitative questionnaire survey method and analyses the views of university students from different cultures on inclusivity in general and the level of inclusion in the beauty sector. The thesis aims to use a questionnaire survey to answer the question whether focusing on the needs of a heterogeneous group of consumers, i.e. individuals with different skin tone and type, and individuals who differ in age and gender, is actually beneficial for building a strong brand identity and thus a fulfilling relationship with the brand. The thesis also aims to promote awareness of the importance of inclusive representation within marketing strategy and contribute to creating a positive and respectful environment within the historically traditional cosmetics industry.

Key words

Inclusive marketing, beauty industry, inclusion, perception of inclusion, diversity, beauty standarts

Obsah

1. ÚVOD 8
2. TEORETICKÁ ČÁST 10
2.1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY KRÁSY 10
2.2 VĚDECKÝ POHLED ANEBO KRÁSA VE FEMINISTICKÉ TEORII 11
2.3 HISTORICKÝ VÝVOJ MÝTU KRÁSY 15
2.4 KRÁSA V MÉDIÍCH A KOSMETICKÉM PRŮMYSLU 17
3 INKLUZIVNÍ MARKETING 18
3.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ 19
3.1.1 DIVERZITA 19
3.1.2 INKLUZIVITA 20
3.1.3 STEREOTYPY 21
3.1.4 MULTIKULTURNÍ MARKETING 22
3.2 INKLUZIVNÍ MARKETING V BEAUTY SEKTORU 23
3.3 INKLUZIVNÍ MARKETING NA PŘÍKLADECH VYBRANÝCH KOSMETICKÝCH ZNAČEK 26
3.3.1 FENTY BEAUTY 26
3.3.2 19/ 99 27
3.3.3 RARE BEAUTY 28
3.3.4 MILK MAKEUP 30
4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE 31
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 35
4.3 BRAND STRATEGIE: IMAGE ZNAČKY A BRAND IDENTITA 36
4.4 BRAND IMAGE VS. BRAND IDENTITY 37
5 PRAKTICKÁ ČÁST 39
5.1 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY 39

5.2 METODA SBĚRU DAT 40
5.3 VÝBĚR VZORKU 41
5.4 HARMONOGRAM VÝZKUMU 41
5.5 LIMITY VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 41
5.6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 43
6 SHRNUTÍ A ZÁVĚRY VÝZKUMU 72
7 ZÁVĚR 76

1. ÚVOD

Vzpomeňte si, kdy jste v reklamě na krásu poprvé viděli někoho, kdo vypadal jako vy. Jak jste se v tomto okamžiku cítili? Inkluzivní reprezentace má významný vliv na naše chápání krásy a vnímání sebe sama. Proto zobrazovaní různorodých lidí zejména v kosmetické reklamě je zcela zásadní, jelikož nám připomíná, že skutečná krása nemá jednotnou univerzální podobu a je mnohostranná. Možnost sledovat představitele různých etnických skupin, věkových a váhových kategorií, genderových identit a dalších charakteristik v médiích a obecně ve veřejném prostoru nejen poskytuje realističtější a vyváženější představu o vzhledu, ale také nás učí přijímat a oslavovat rozmanitou podobu krásy.

Módní průmysl a beauty sektor dlouhodobě formulovali a prosazovali určité standardy krásy, jež v kontextu současné doby by se daly charakterizovat jako idealizované a v určitém smyslu diskriminační. Tyto úzké ideály krásy často vytvářely dojem, že pouze jednotlivci, kteří odpovídají těmto umělým standardům jsou považováni za atraktivní a hodnotné. Naopak, ti, kteří neodpovídají této předem stanovené normě, se mohou cítit vyloučeni anebo pociťovat významný nedostatek sebevědomí či uznání. Naštěstí se situace postupem času mění. Lze sledovat, že stále více značek si uvědomuje důležitost pozitivní reprezentace a začíná zahrnovat do svých reklamních kampaní různorodé modely a modelky. V této souvislosti mnoho kosmetických značek skutečně rozšiřuje svou nabídku odstínů, barev, textur a formulací, aby lépe vyhověly různorodým potřebám a preferencím spotřebitelů. Podobný trend směřuje k vytvoření inkluzivnější definice krásy, který lépe odráží rozmanitost současné globalizované společnosti a zároveň posiluje sebevědomí žen.

Diplomová práce pojednává o problematice inkluzivní reprezentace ženské krásy v rámci marketingových strategií kosmetických značek a její vliv na brand identitu těchto značek. Teoretická část práce je věnovaná otázkám souvisejícím s definicí ženské krásy, historickým vývojem společenských standardů ženské přitažlivosti v rámci společenskovědních oborů a marketingu v kosmetickém průmyslu. Dále jsou v práci rozebrané základní principy marketingové strategie, a jak se aplikují v kosmetickém sektoru. V rámci teoretické časti je zároveň představená koncepce inkluzivního marketingu a další teoretické koncepty s tím související, a uvedené jsou i praktické příklady kosmetických značek, jež úspěšně implementují principy inkluzního marketingu v rámci své marketingové strategie.

Cílem výzkumné části práce je především propojit teorii s praxí. Nejprve je popsán celkový metodologický postup výzkumného procesu, což zahrnuje výzkumné otázky, zvolenou metodu sběru dat, výběr vzorku a následnou metodu analýzy dat.

S ohledem na širokou problematiku marketingové strategie bylo rozhodnuto se v této práci primárně zaměřit na marketingovou komunikaci jako součást komplexní marketingové strategie značek, a to z toho důvodu, že se jedná o její nejpodstatnější část, zejména v otázkách inkluzivity a diverzity. Pomocí dotazníkového šetření se povedlo zaměřit na ženskou populaci a tím přiblížit jakým způsobem lze přispět k lepšímu porozumění inkluzivního marketingu v kontextu kosmetického průmyslu a zároveň poskytnout značkám odpověď na otázku, zda zaměření se na potřeby heterogenní skupiny spotřebitelů, tedy jedinců s různým odstínem a typem pleti, a jedinců, kteří se liší věkově a genderově je prospěšné pro budování silné brandové identity. S cílem získání nejpřesnějších výsledků byl výzkumní vzorek omezen na studentky vysokých škol jakožto jednu z nejaktivnějších spotřebitelských skupin, které se zároveň nebojí experimentovat s novými kosmetickými produkty a značkami, a dost často sledují trendy v tomto oboru. Samotná diplomová práce tedy poskytuje komplexní vhled do preferencí největší spotřebitelské skupiny ve vztahu k principům diverzity. Tímto způsobem bude možno identifikovat, jaký typ komunikace a jaké hodnoty jsou pro spotřebitele ty nejpodstatnější.

2. TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce jsou představené teoretická východiska, která zastřešují samotný výzkum.

2.1 Úvod do problematiky krásy

Když hovoříme o "kráse", obvykle si představujeme něco, co je esteticky příjemné, harmonické a oslnivé. Nicméně, problematika krásy a fyzické přitažlivosti je mnohoznačná a její vnímání se může lišit v závislosti na kontextu a oblasti zkoumání.

V dějinách lidstva a v různých společenstvích byla ženská krása vždy předmětem speciálního zájmu. Různé obory jako filozofie, antropologie, lingvistika, sociologie a biologie nabízejí širokou škálu teorií a pojmů, které nám pomáhají lépe porozumět fenoménu fyzické přitažlivosti a přesněji definovat, co se dá považovat za krásné a co za ošklivé. Krása je koncept, který má mnoho interpretací a může se lišit podle kultury, doby a individuálního vnímání. V dnešní době se stala krása jedním z nejdůležitějších a nejdiskutovanějších aspektů. Avšak, co přesně znamená pro každého z nás? Každý člověk má svou vlastní představu o kráse a svá kritéria pro její hodnocení (Kim, 2022).

Mnoho jedinců spojuje krásu s vnějšími vlastnostmi, jako je symetrie obličeje, tělesné proporce a zdravá pleť. Nicméně existují i tací, kteří se domnívají, že vzhled není hlavním kritériem krásy. Pro ně je krása spíše spojena s vnitřní harmonií, duchovní energií a zvláštní aurou, která z člověka vyzařuje. Jedním z věčných historických ideálů krásy je harmonie, která pro mnoho lidí znamená rovnováhu a soulad. Harmonické formy, symetrie a vyváženost jsou spojovány s pojmem krása, ať už jde o přírodu, umění nebo lidské tělo. Dalším věčným ideálem krásy je dokonalost. Lidé vždy usilovali o ideály a snažili se vytvářet dokonalé obrazy. Vše, co působí dokonale, přitahuje naši pozornost a vyvolává obdiv. Je také nezbytné poznamenat, že koncept krásy je hluboce zakořeněn v historii a kultuře. Různé kultury mají své vlastní představy o kráse, které stanovují normy a hodnoty, jež určují, co je považováno za přitažlivé a žádoucí. Toto se může týkat nejen tvaru a barvy těla, šperků, vlasů a oděvu, ale také životního stylu a kulturních norem. V konečném důsledku je každý jedinec tvůrcem svého vlastního života a hledá krásu, která mu přináší radost a naplnění. Každý má právo definovat, co pro něj krása znamená, a nalézt její jedinečnou podobu, která odráží jeho vnitřní svět a hodnoty. Názory na krásu a to, co je považováno za krásné, se vyvíjely dlouhou dobu a historie tohoto pojmu je velmi bohatá a

různorodá. I v současnosti není snadné nalézt jednotnou a uspokojivou odpověď na otázku, co je krása a co skutečně znamená být krásným. Je to subjektivní a mnohdy individuálně vnímaný pojem, který se mění podle kultury, osobních preferencí a historického kontextu každého jednotlivce. Dokonce i přes veškerý pokrok v lidských znalostech zůstává krása jedním z nejtajemnějších a nejtěžších témat, která stále pohání lidskou mysl.

Aktuálnost problematiky krásy je ovlivněna současnou sociokulturní situací, která diktuje normy krásy prostřednictvím reprodukce symbolických významů, jednotných estetických norem a vizuálních obrazů v masové kultuře. V dnešním moderním a neustále se měnícím světě jsou estetické preference člověka více než kdykoliv předtím ovlivněné masovými médii a reklamními prostředky, které rozostřují představy o krásném a ošklivém v obrazech masové kultury. Stojí za zmínku, že krása v kapitalistické společnosti představuje významnou oblast podnikání, která podléhá zákonům tržní ekonomiky a vytváří celou řadu nových profesí spojených s výrobou a spotřebou kosmetických produktů a služeb (Kim, 2022).

Postupem času v kontextu globalizace se standardy ženské krásy začínají napodobovat. Avšak jak k tomu došlo? V následujících kapitolách práce jsou představené základní pohledy na lidskou, zejména ženskou, krásu v rámci společenskovědních disciplín a nastíněno, jak se standardy ženské krásy vyvíjely do současné podoby.

2.2 Vědecký pohled aneb krása ve feministické teorii

Teoretickým základem práce jsou práce feministických klasiků a teoretiků, jako jsou Naomi Wolf, Simone de Beauvoir a další. V jejich analýzách se zkoumají sociokulturní podmínky vzniku a rozvoje estetických ideálů a kategorie krásy. Moderní západoevropská kultura s sebou nese standardizované představy o ženské kráse, které prezentují obraz bílé, štíhlé, cisgenderové ženy s parametry postavy 90-60-90 jako ideální. Není překvapením, že v průběhu 20. století byly estetické kategorie, včetně pojmu krása, vážně kritizovány feministickým myšlením.

Tyto autorky se zaměřují na formování a udržování hegemonie krásy ve společnosti, zvláště na to, jak jsou standardy krásy ovlivněny genderovými předsudky a jakým způsobem ovlivňují ženy. Jejich práce poskytují hlubší vhled do toho, jak jsou ideály krásy utvářeny a jak to ovlivňuje postavení žen ve společnosti. Tyto analýzy přispívají k diskuzi o konzumní kultuře a zároveň poskytují základ pro další zkoumání tohoto komplexního tématu.

Moderní konzumní společnost je poznamenána řadou mýtů, z nichž jeden zásadním způsobem ovlivňuje ženy – *mýtus krásy*. Tento mýtus je vytvářen a udržován různými mechanismy, které ženy různými podněty a tlakem přesvědčují, aby neustále upravovaly svůj vzhled podle společenských standardů krásy. Tímto jevem se detailně zabývá kniha „Mýtus krásy“ od Naomi Wolf, americké feministické badatelky, která významně přispěla k rozvoji sociologie spotřeby a genderových studií na konci minulého století (2000). „Mýtus krásy“ je klíčovým textem feministické teorie a genderových studií, který pomohl přetvořit diskuzi o genderových normách, tělesnosti a konzumní kultuře. Wolf zdůrazňuje, že boj za rovnost žen je neodmyslitelně spojen s bojem proti konzumním mýtům a nerealistickým standardům krásy. Autorka analyzuje, jak média, reklama a další společenské mechanismy formují představu o tělesné kráse a jak tento ideál ovlivňuje ženy a jejich vnímání sebe sama. Argumentuje, že společnost vytváří normy krásy, které jsou často nereálné a nedosažitelné pro většinu žen, čímž v nich vzbuzuje pocit nedostatečnosti a snahu přizpůsobit se stanoveným standardům. Kniha také zkoumá, jak tento mýtus krásy proniká do různých sfér života ženy, včetně pracovního prostředí, vztahů a vlastní sexuality. Autorka kriticky hodnotí, jak společnost manipuluje s představou o kráse a jaký má toto ovlivnění dopad na ženy i na společnost jako celek (Zahrádka, 2008).

Wolf poznamenává, že podle tohoto mýtu je žena, která odpovídá soudobým standardům krásy, schopna dosáhnout společenského uplatnění, úspěchu v kariéře a osobním životě tím, že svým způsobem svádí muže. Fyzická přitažlivost nebo krása tedy funguje jako klíčový prvek ženskosti. V moderní společnosti se tento mýtus projevuje i dodnes v podobě striktních diet, bojem proti stárnutí, obsedantními myšlenkami, co se celkového vzhledu týče a přizpůsobením se módě a dominantním trendům na trhu. Mýtus ženské krásy tak působí jako jedna z klíčových forem konzumerismu zaměřeného na ženské pohlaví, jenž plní důležitou ekonomickou funkci stimulace individuální nadměrné spotřeby v konzumní společnosti.

Ženskost se projevuje mnoha způsoby, které lze rozpoznat ve velkém množství detailů a symbolů. Tyto projevy se mohou lišit v různých situacích, epochách a kulturách, ale mýtus ženské krásy, jakožto marketingový nástroj konzumní společnosti, vnucuje krásu jako primární charakteristiku každé ženy. V důsledku toho je žena nucena prezentovat se jako krásná, aby byla považována za plnohodnotnou členku svého pohlaví, a tím pádem i patriarchální společnosti. V rámci konzumní společnosti není krása přirozeným atributem,

nýbrž se jeví jako výsledek promyšlené marketingové strategie. Nikdo se nenarodí se vštípenou definicí krásy, ale stává se součástí jeho identity skrze "správné" nákupní chování. Wolf považuje krásu za jednu z metod symbolického násilí ve společnosti. Krása podle autorky přináší ženám bolest prostřednictvím tzv. mrzačících praktik krásy a jejích adaptivních preferencí: estetická chirurgie, přístrojová kosmetika, injekce, vysoké podpatky, líčení, depilace, voskování, manikúra, pedikúra, dietní praktiky, prodlužování řas, barvení vlasů a obočí, těsné oblečení atd. (Wolf, 2000).

Wolf poznamenává, že se krása v moderní konzumní kultuře stává mýtem, který ovlivňuje ženské vědomí a zneužívá tělesnost žen prostřednictvím aktů spotřeby kosmetických výrobků a služeb s cílem údajně vylepšit přirozené danosti a uvést je do souladu se standardem krásy, který je v kultuře přijímán. Tento mýtus vnucuje šablonovité a monotónní pojetí krásy, jehož prostřednictvím se mají ženy ve společnosti realizovat. Jedná se o objektivizaci ženského pohlaví, její proměnu v estetický objekt mužské vášně, který plní určité funkce, což vede k dehumanizaci a odlidštění.

Krása ženy není objektivním znakem, nýbrž dojmem publika, které je formováno prostřednictvím každodenních prezentací díky použití dostupných prostředků a technologií. Mýtus krásy, často spojovaný s mýtem ženské slabosti, úzce souvisí s představou, že ženská krása je spojena s estetickou slabostí, která v mužích vyvolává buď sexuální přitažlivost nebo pocit povinnosti chránit zdánlivě křehkou ženu. Simone de Beauvoir, autorka knihy „Druhé pohlaví“ z 40. let 20. století a významná feministická myslitelka tento jev pojmenovává jako „imanence“. Tato imanence byla po dlouhou dobu považována za skutečnou podstatu žen v průběhu lidských dějin, kterou popisuje jako konceptuální rámcování ženskosti, totiž geodetovými stereotypy založené na představě, že žena se rodí přirozenější, citlivější, pasivnější a slabší než muži. Žena je v tomto ohledu „druhým pohlavím“, jelikož její vlastnosti vycházejí z opaku charakteristik mužských: „*Ideál ženské krásy je proměnlivý, ale určité požadavky zůstávají stejné; mimo jiné, protože účelem ženy je být posedlá, musí mít její tělo vlastnosti inertního a pasivního objekt*u“. Žena je zde spojena s tělesností v kontextu společenských norem: tělo jako objekt, jehož prostřednictvím je definováno podřízené postavení ženy ve společnosti (Beauvoir, 1966).

Jaggar popisuje výsledky podobné objektivizace žen ve svém díle „Living with contradictions“ (1994). Jak možná víte, velikost ženských nohou určovala prestiž nevěsty v asijských zemích. Totiž pokud žena patřila k nejvyšší společnosti, nemohla mít velkou nohu. Zdravé nohy tím pádem měly pouze ženy z nižších vrstev, které musely pracovat jako rolnice. Bandážování bylo rozšířenou praktikou v Číně od 10. po 20. století. Tato tradice spočívala v tom, že se mladým dívkám, obvykle mezi čtyřmi a devíti lety, pevně obvázaly nohy tak, aby se zabránilo jejich normálnímu růstu a získal se extrémně malý tvar chodidla, známý jako „lotusový květ“. Tento proces byl velmi bolestivý a samozřejmě měl trvalé následky na pohyblivost a zdraví žen. Tento zvyk autorka označuje za útlak žen, který je založen na totalitních standardech krásy (Jaggar, 1994).

I když se na první pohled může zdát, že standardy krásy jsou zcela nevinným výsledkem módních trendů, tak feministická literatura poukazuje na to, jak tyto standardy byly a stále jsou využívány k upevnění genderových rolí, udržování patriarchálních struktur a omezení svobody a sebevyjádření žen. Ať už se jedná o nošení korzetů v Evropě nebo svazování nohou v Číně, tak poukazují na ten fakt, že ženy byly historicky často nuceny přizpůsobovat se sociálně konturovaným estetickým normám, které jsou nejen náročné, ale dokonce nebezpečné a škodlivé, jelikož vedou k celoživotním zdravotním problémům a bolesti. Feministické teoretičky a aktivistky zdůrazňují, že tyto standardy krásy nejsou přirozené, ale jsou výsledkem kulturní a společenské konstrukce. Jsou vytvářeny a podporovány médii, reklamou a dalšími institucemi, které mají ekonomický zájem na udržování těchto standardů (Jaggar, 1994).

Z psychologického hlediska mohou být tyto ideály stejně devastující. Neustálý tlak na dosažení určitých proporcí může vést k nízkému sebevědomí, úzkosti a depresím. Navíc, když se standardy krásy stávají normou, tak ženy, které jim neodpovídají, mohou být marginalizovány nebo diskriminovány, což jen posiluje jejich pocit méněcennosti.

Proto feministická kritika mýtu krásy usiluje o dekonstrukci těchto standardizovaných představ o ženském těle a kráse, čímž podporuje rozmanitost, inkluzivitu a hlavně úctu k přirozenosti v mediích a sociálním prostoru.

2.3 Historický vývoj mýtu krásy

Pojetí tělesné krásy jako sociálního konstruktu odrážejícího hodnoty, tradice a vkus konkrétní společnosti v určitém období potvrzuje i ten fakt, že v průběhu lidských dějin jsme byli svědky diametrálně odlišných představ o ženské kráse a atraktivitě. Francouzský filosof a sociolog Gilles Lipovetsky stejně jako řada dalších antropologů považoval figurku Věstonické Venuše za historicky nejstarší ideál ženské krásy, který zdůrazňoval plodnost a vitalitu jako klíčové prvky ženskosti (Lipovetsky, 2007). Středověká společnost však naopak upřednostňovala bledost v obličeji a asketickou štíhlost, což se odvíjelo od tehdy převládajícího křesťanského učení o překonání světských vášní pozemského života (Nodl, 2006). Později však s příchodem humanismu a epochy Renesance se antické myšlení a ideál zdravé ženy plných tvarů vracejí do módy a zůstávají na vrcholu skoro do první poloviny dvacátého století (Fialová, 2007).

Socioekonomické prostředí také významným způsobem ovlivňuje to, co lidé považují za krásné a přitažlivé. V této souvislosti je nezbytné poznamenat, že veškeré poznatky o ženských standardech krásy z minulých století shrnují ideály převážně rozšířené v rámci vyšších společenských tříd. Avšak významný technologický pokrok a následující masová výroba 20. století vedla k tzv. demokratizaci krásy, což Lipovetsky vysvětluje jako masové rozšíření a větší standardizaci ideálu ženskosti (2000). Historik Umberto Eco charakterizoval dané století jako přechodné období v dějinách, kdy se lidstvo distancuje od přetrvávajících hodnot minulosti a hledá nové významy. To samé platí i pro definici krásy (2005). Její standardizace úzce souvisí s revolucí v textilním průmyslu, zejména s celkovou standardizací oblečení způsobenou světovou válkou a nástupem kapitalismu. Móda a krása se staly dostupnými prostředky pro všechny, skrze které jednotlivci vyjadřují svou identitu a osobnost. Pokud jde o standardy ženské krásy, jednotlivé trendy obvykle nevydržely déle než pár desetiletí. Obecně by se dalo shrnout, že období ekonomického a politického blahobytu se překvapivě vyznačovalo módou na androgenní typy: hubenou postavou a krátkým střihem. Příkladem tohoto typu je legendární britská modelka Twiggy, jež na vrcholu své kariéry vážila 43,5 kg při výšce 172 centimetrů. Zatímco ideálem neklidných časů byly zpravidla přirozenější a plnější blondýny jako Marilyn Monroe, která tehdy měla za úkol podpořit duch americké společnosti a víru ve světlou budoucnost. (Wolf, 2000). Devadesátá léta přichází s dvěma odlišnými proudy krásy. K prvním patří supermodelky jako Linda Evangelista, Naomi Campbell a Gisele Bundchen, jež jsou vysoké, štíhlé, vysportované a atletické (Horton, 2014).

K druhému proudu patří tzv. *russian doll*s modelky jako Vlada Roslyakova, Natalia Vodianova a legendární britka Kate Moss, která přináší do světa módy a krásy nové motto „Nic nechutná tak skvěle jako pocit štíhlosti“ (Horton, 2014).

Nakonec se dostáváme k dnešním standardům krásy, které se dle výzkumu točí kolem západního kulturního fenoménu slim thick postavy, což je populární internetový termín, jež je považován za ideál ženské krásy. Podobný typ figury se vyznačuje malým pasem, plochým břichem a většími boky, respektive větším pozadím (McComb, Mills, 2022).

V důsledku nedostatku čistě akademických zdrojů zaměřených na aktuální beauty a módní trendy, jsem využila pro popis současného chápání krásy řadu ženských časopisů (Elle, Vogue, Cosmopolitan), které perfektně reflektují změny ve společnosti a kultuře.

Před několika lety byla západní představa krásy charakterizována převážně bílou nebo světlou pletí, dlouhými nohami a štíhlou postavou. Tato koncepce reflektovala tehdejší společenské normy a ideály. Je patrné, že v dnešní době se vracíme pouze k některým tělesným a kosmetickým ideálům, které byly populární v minulém století. Tento návrat je však provázen novými technologiemi a pokročilými způsoby krásy, jež umožňují dosáhnout vzhledu, který byl dříve pro drtivou většinu žen těžko dostupný. Díky pokroku v oblasti kosmetické chirurgie a neinvazivních procedur je poměrně dostupné upravovat proporce těla a obličeje s velkou přesností a malým rizikem pro zdraví i život, což vytváří nové a svým způsobem striktnější standardy krásy.

Kim Kardashian se v éře sociálních médií stala jedním z nejznámějších jmen a její vliv na to, jakým způsobem vnímáme krásu, je nesporný. Díky výrazným křivkám a odvážnému stylu oblékání zaujala pozornost veřejnosti a zpochybnila tradiční ideály krásy, které po desetiletí dominovaly v populární kultuře. Je často považována za symbol moderní emancipace a posílení postavení žen, protože odmítla tradiční očekávání a vytvořila vlastní definici krásy. I když Kim Kardashian přispívá k širší reprezentaci ženských těl v médiích, zároveň svým vzhledem nastavuje standardy, které jsou pro spoustu obyčejných lidí těžko dosažitelné bez plastické chirurgie nebo jiných invazivních zákroků. Má štíhlé ruce i nohy, ploché břicho a úzký pas, což jsou vlastnosti obvykle spojené se štíhlejšími ženami, ale zároveň má výrazné křivky v oblasti prsou a pozadí, jež se tradičně považují za typické pro větší postavy. Tento kontrast mezi štíhlými částmi těla a výraznými křivkami je tím, co dává celebritě její jedinečný vzhled, ale zároveň je to také to, co dělá současný ideál krásy tak nerealistickým. Její popularita taky potvrzuje myšlenku o tom, že dnešní standardy krásy by se daly charakterizovat jako kombinace západoevropských a etnických rysů (Johnson-Hunt, 2020).

2.4 Krása v médiích a kosmetickém průmyslu

Otázka ženské krásy se často stává středem pozornosti kosmetického průmyslu – dynamického odvětví ekonomiky, které zahrnuje různé obory a aktivity související s výrobou, distribucí a prodejem kosmetických produktů a služeb. Kosmetický průmysl vytváří a nabízí širokou škálu produktů a služeb, jež mají za cíl zdůraznit a zdokonalit vzhled spotřebitelů, a tím způsobem se výrazně podílí na formování a šíření stereotypních představ o kráse (Wolf, 2000).

Touha získat uznání od ostatních lidí vede ženy k neustálému srovnávání se s ostatními, zejména co se týče jejich vnějšího vzhledu. Tento jev je zvláště patrný na sociálních médiích, jako je Instagram, kde mají ženy snadný přístup k profilům ostatních uživatelů. Tento cyklus porovnávání s ostatními ženami se zdá nekonečný, což vede k tomu, že se nikdy necítí skutečně spokojené se sebou samými. V důsledku toho ženy pociťují neustálou potřebu "vylepšovat" se pomocí různých druhů kosmetických produktů. Naomi Wolf ve své knize naznačuje klíčovou roli, kterou ženy jako ctižádostivé krásky plní, což je kupování dalších produktů na péči o tělo. Někdo si uvědomil, že ženy budou nakupovat více, pokud budou udržovány ve stavu sebenenávisti, věčného selhávání, hladu a sexuální nejistoty, které jsou prezentovány jako nedílná součást ideálu krásy.

Ženy jsou často pod tlakem dosáhnout společenských standardů krásy a splnit své vlastní aspirace stát se "nejkrásnějšími". Tento tlak může vyvolat posedlost a neustálou snahu o dokonalost, která je ještě posílena prostřednictvím sociálních médií plných dokonalých retuší a filtrů. Podobný tlak může vést k nezdravému porovnávání sebe sama s idealizovanými obrazy a k nedostatečnému ocenění vlastní krásy a jedinečnosti. Západní standardy krásy, které jsou často spojovány s bílou nebo světlou pletí, štíhlou postavou a dalšími estetickými charakteristikami, mají vliv na vnímání krásy po celém světě. Tyto standardy jsou široce promovány prostřednictvím médií, reklamy a populární kultury, což má za následek jejich globalizaci a přijetí i v jiných kulturách (Grogan, 2000).

3 Inkluzivní marketing

Svět se stává rozmanitějším, propojenějším a složitějším než kdykoli předtím. Spotřebitelé různých kultur, národností, jazyků, náboženství a životních stylů mají různé potřeby, preference, hodnoty a chování, které ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Chtějí-li marketéři a podnikatelé uspět v 21. století, musí tuto rozmanitost pochopit, přijmout a přizpůsobit tomu své strategie. Právě o tom je multikulturní marketing, který umožnuje vytvářet a komunikovat relevantní, respektující a účinná sdělení, jež rezonují s různorodým publikem a podporují dlouhodobé vztahy se zákazníkem (Sukhraj, 2021).

Inkluzivní marketing je přístup k tvorbě marketingových strategií a obsahu, jež se zaměřuje na zahrnutí a oslovování různorodých skupin lidí bez ohledu na jejich osobní charakteristiky. Oproti tradičnímu marketingu, který často ignoruje nebo posiluje stereotypy, inkluzivní marketing se snaží reflektovat rozmanité názory a nalézt společné hodnoty na první pohled diametrálně odlišných společenských skupin (Sukhraj, 2021). Jeho cílem je budovat angažovanost, důvěru a loajalitu zákazníků tím, že se přizpůsobuje jejich specifickým potřebám, hodnotám a zároveň překonavá ve společnosti dominantní předsudky. Značky se snaží vytvářet prostředí, ve kterém se každý jedinec cítí reprezentován a oceněn za svou jedinečnost. To zahrnuje uznání různých identit, zkušeností, potřeb zákazníků a jejich zastoupení ve všech aspektech marketingových kampaní. Dalším klíčovým principem inkluzivního marketingu je respekt a důstojnost. To zahrnuje to, aby veškerá komunikace byla vhodná, citlivá a respektovala individuální identitu jednotlivce a jeho zkušenosti. Podstatným aspektem inkluzivního marketingu je také zaměření na inkluzivní komunikaci. Značky se snaží vytvořit obsah, který osloví co nejširší publikum a zároveň bude respektovat různé perspektivy a zkušenosti lidí. To znamená vyvarovat se vytváření anebo posilování stereotypů či diskriminace a místo toho prezentovat diverzitu a rovnost ve všech svých marketingových aktivitách (Sukhraj, 2014).

V rámci inkluzivního marketingu je také důležité být otevřený a transparentní ve vztazích se zákazníky. Značky poskytují relevantní informace odpovídající na potřeby a zpětnou vazbu zákazníků s cílem budovat důvěru a loajalitu. Kromě komunikace zahrnuje inkluzivní marketing i design produktů a služeb tak, aby byly přístupné a použitelné pro všechny, včetně lidí se zdravotním postižením nebo jinými specifickými potřebami. Celkově se dá konstatovat, že inkluzivní marketing není pouze obchodní strategií, ale také projevem hodnot značky a jejího závazku k respektu, rozmanitosti a rovnosti. Pomáhá vytvářet prostředí, které je pro všechny přijatelné a bezpečné, bez ohledu na rasu, etnicitu nebo jiné

osobní charakteristiky jednotlivců. Značky, které se řídí tímto principem, aktivně pracují na budování atmosféry, ve které se zákazníci cítí přijati a oceněni bez ohledu na své individuální vlastnosti. Podobným způsobem inkluzivní marketing nejenže posiluje vztahy se zákazníky, ale také přispívá k pozitivním sociálním změnám. Když značky veřejně prosazují a podporují inkluzivitu a rozmanitost ve svých marketingových kampaních, mohou působit jako přední síly, které motivují ostatní podniky k přijetí podobných hodnot a postojů. To pak může vést ke kultivaci obecného prostředí, které je příznivější pro všechny jednotlivce bez ohledu na jejich identitu nebo původ (Sukhraj, 2014).

3.1 Vymezení základních pojmů

Problematika diverzity a inkluzivity se vyskytuje i mimo marketingovou sféru a zasahuje mnoho dalších oblastí společenského života. Smrt nevinného Afroameričana George Floyda v kovidovém roce 2020 rozpoutala v USA největší rasové diskuze za poslední dobu a zároveň obnovilo diskuzi o spravedlivém zacházení s národnostními minoritami (Roberson, 2020).

V souvislosti se světovými migračními procesy a globalizačními trendy si více lidí uvědomuje důležitost integrace a nezávislého rozhodování jak v rámci zaměstnání, tak i v rovině osobní, a hledají způsoby, jak s ohledem na minulé zkušenosti vytvořit lepší budoucnost založenou na principech rovných příležitosti (Schmidt, 2021).

Za účelem lepšího porozumění témat je další kapitola práce věnovaná stručnému představení a definici základních pojmů, jež úzce souvisí s tématem inkluzivního marketingu a budou několikrát použité v rámci diplomové práce.

3.1.1 Diverzita

Ve slovníku University of Cambridge je pojem diverzita definována jako stav nebo situace, jež zahrnuje různé typy věcí (Diversity, 2001). Když tento pojem potom aplikujeme na lidskou společnost, tak lze mluvit o takové situaci, jež umožňuje setkání jednotlivců s jedinečným viděním anebo neviditelným souborem osobních zkušenosti a charakteristik. Různorodost tedy vždy vychází z předpokladu, že každý člověk má svůj příběh, který ho činí tím, kdo je a zároveň ho odlišuje od jeho okolí. Přičemž se nejedná pouze o věk, etnický původ anebo pohlaví. Dle modelu Gardenswartze a Rowe existují celkem čtyři úrovně

diverzity: personální vlastnosti jednotlivce, fyziologické charakteristiky, a nakonec socio-kulturní a ekonomická specifika (Gardenswartz, Rowe, 2003).

Diverzita nás pozitivně ovlivňuje nejen v osobní rovině, ale i v rovině profesionální. Štrach považuje různorodost a individualitu za největší marketingový trend současné doby, k němuž se postupem času obrací více značek (Štrach, 2018).

Tento trend je patrný zejména v módním průmyslu a beaty sektoru. Rozmanitost zefektivňuje pracovní procesy, přináší do marketingového průmyslu nové perspektivy, zlepšuje image značky a v některých případech dokonce zvyšuje obraty společnosti. Uznání individuálních lidských charakteristik je důležitým krokem, avšak není dostačujícím. V této souvislosti je podstatné vytvořit bezpečné prostředí, kde se jednotlivci nebojí projevovat svou unikátnost bez ohledu na soubor vlastností, zkušeností a charakteristik (Cristache-Podgorean, 2022).

3.1.2 Inkluzivita

Jak již je z názvu patrné, klíčovým pojmem, se kterým se v rámci této práce několikrát setkáme, je inkluze. Slovník University of Cambridge nabízí definici, která popisuje proces zahrnutí něčeho nebo někoho do skupiny, seznamu, události nebo spravedlivého rozhodnutí, jež všem umožňuje mít v životě stejná práva a příležitosti bez ohledu na individuální vlastnosti a charakteristiky (Inclusion, 2001). Jak již bylo zmíněné výše, diverzita a inkluze jsou diferencované a zároveň vzájemně propojené pojmy. Zatímco diverzita uznává pouze lidskou individualitu a unikátnost jednotlivého člověka, inkluze nabízí bezpečný prostor, kde tyto rozdíly jsou přijaté, respektované a dokonce oslovované (Fredman & Deane, 2014).

Ve vztahu ke značkám je nezbytné poznamenat, že úspěšný marketing vyžaduje, aby diverzita a inkluzivní přístup byly součástí firemní kultury. To znamená, že značky by měly podporovat diverzitu mezi zaměstnanci, respektovat různé perspektivy a zajistit spravedlivé pracovní prostředí, kde se každý cítí být viděn a slyšen. Teprve pak mohou efektivně propagovat inkluzi směrem k široké veřejnosti a potenciálním zákazníkům. (Zalis, 2019).

3.1.3 Stereotypy

Dle Sociologické encyklopedie pochází slovo stereotyp z řeckého *stereos typos*, což by se dalo přeložit jako pevný ráz (Stereotyp, 2017). Jinými slovy, společenské stereotypy jsou zjednodušené, schematizované obrazy sociálních objektů, které sdílí dostatečně velký počet členů sociálních skupin. Pojem stereotyp poprvé použil americký novinář a politolog W. Lippman v roce 1922 ve své knize Veřejné mínění. Podle Lippmana jsou stereotypy uspořádané, kulturně determinované „obrazy světa“ v hlavě jednotlivce, jež na jedné straně šetří jeho úsilí při vnímání okolí a na druhé straně chrání jeho hodnoty, pozice a práva v rychle se proměňujícím moderním světě. Další podstatnou vlastností stereotypů je dle Lippmana jejich nepřesnost. Stereotypy charakterizoval a popisoval jako „přímou dezinformaci“ anebo „soubor mýtických představ“. Falešnost se s pojmem „stereotyp“ spojila tak pevně, že byl dokonce navržen nový termín „sociotyp“, který označoval generalizované, ale více méně empirické potvrzené poznatky o sociální skupině (Lippmann, 1922).

Historicky se převážná většina výzkumů věnuje etnickým stereotypům, tj. zjednodušeným obrazům etnických skupin (etnosů). Obecná rozmanitost a poměrně vysoká míra sociální mobility, s nimiž se jednotlivec setkává na každodenní bázi, činí problém najít hranice mezi „svými“ a „cizími“. Reklamní průmysl aktivně využívá stereotypy k předávání sdělení prostřednictvím symbolů, které jsou pro většinu lidí srozumitelné a snadno rozpoznatelné. Marketéři zobrazují usměvavé ženy v domácnosti, drsné podnikatele v drahých oblecích a teenagery v hipsterském oblečení, i přestože je zřejmé, že ne všichni příslušníci těchto sociálních skupin se mohou s tímto zobrazením ztotožnit. Stereotypy v reklamě jsou často primitivní, přehnané a odtržené od reality. Je to ve většině případů způsobeno tím, že propagace zboží a služeb je často omezena formátem, délkou videa anebo velikostí banneru. V otázkách genderu a krásy je snad nejrozšířenějším reklamním klišé vysoký svalnatý muž a upravená hubená bílá žena s dlouhými lesklými vlasy a zářivým bílým úsměvem (Antoniou & Akrivos, 2020).

3.1.4 Multikulturní marketing

Multikulturní marketing se zaměřuje na jednu nebo více cílových skupin určitého etnika. Multikulturní marketing obvykle využívá odlišných kulturních základů těchto skupin, jako jsou jazyk, tradice, oslavy, náboženství a další pojmy jež jsou využívány ke komunikaci a přesvědčování tohoto publika. Aby byla multikulturní marketingová strategie úspěšná, je třeba identifikovat, pochopit a respektovat kulturní rozdíly. Jedním z nejdůležitějších aspektů multikulturní práce je rozpoznat a ocenit komplexnost multikulturního publika. Multikulturní publikum není homogenní skupinou, která by sdílela stejnou kulturu, jazyk, hodnoty a preference. Spíše se skládá z lidí, kteří mají různou úroveň akulturace, identity a sounáležitosti se svým dědictvím a hostitelskou kulturou. Tyto faktory ovlivňují, jak vnímají, zpracovávají a reagují na marketingová sdělení a produkty. Proto musí marketéři a podnikatelé, kteří chtějí oslovit multikulturní publikum, zaujmout podrobný a individuální přístup. Multikulturní marketing je současně považován za nejrozšířenější typ inkluzivního marketingu z toho důvodu, že umožňuje poměrně snadnou segmentaci a orientaci na tzv. „ne-bílé zákazníky“, avšak postupem času a s narůstající propojeností světa dochází ke paradoxnímu stírání hranic mezi jednotlivými skupinami lidi (Bowman, 2015).

S tím souvisí i to, že jako marketéři nemůžeme při tvorbě marketingové strategie vycházet primárně z rasy či etnicity jako jediné charakteristiky určující zákaznické chování. V tomto případě by se jednalo o určité zkreslení reality či v marketingovém případě rasově stereotypní reklamě. Průzkum marketingových strategií poukázal na skutečnost, že spotřebitel není pasivním konzumentem a hodnotí autentičnost reklamního sdílení. Zase se vracíme k tezi o tom, že současná doba více než diverzitu, vyžaduje kreativní a hodnotné inkluzivní poslání (Burgos, 2011).

Pro ilustraci výhod multikulturního marketingu se podívejme na několik příkladů úspěšných kampaní a iniciativ, které zahrnovaly a oslavovaly rozmanitost. V roce 2014 zahájila Coca-Cola kampaň s názvem „Share a Coke“ (Sdílej kolu), v jejímž rámci se objevily personalizované lahve a plechovky se jmény z různých kultur a jazyků, například Jose, Alia, Chang a Omar. Cílem kampaně bylo vytvořit mezi spotřebiteli pocit spojení a sounáležitosti a oslavit rozmanitost Ameriky. Kampaň zaznamenala obrovský úspěch, prodeje vzrostly, povědomí o značce se zvýšilo a na sociálních sítích získala pozitivný ohlasy. V roce 2018 švédská streamovací platforma Spotify spustilo kampaň „Black History Happening Now“, která obsahovala speciálně vybrané playlisty, podcasty, videa a jakýkoliv audio obsah od významných umělců afroamerického původu, jako jsou Pharrell Williams,

Janelle Monae a Logic. Cílem kampaně bylo oslavit a posílit hlasy společně s příběhy dané kultury a také vzdělávat a inspirovat posluchače. Kampaň byla dobře přijata spotřebiteli i kritiky, a zvýšila povědomí o značce Spotify a její společenskou angažovanost zejména u afroamerických komunit.

Tyto příklady ukazují, jak může multikulturní marketing vytvářet hodnotu jak pro spotřebitele, tak i značky. A zároveň může podporovat kulturu respektu, uznání a spolupráce mezi různými komunitami. Multikulturní marketing není výklenkem nebo trendem, ale nutností a příležitostí pro marketéry a podnikatele 21. století neboli jak upozorňuje odborník na inkluzivní design a marketing Douglas Alligood „*Diverzita je byznys, kde nesmíme opomíjet lidí, musíme s nimi mluvit*“ (Shankar, 2015).

3.2 Inkluzivní marketing v beauty sektoru

Diverzita je tím, co tvoří náš svět pestrým a úžasným. Lidé se liší v mnoha ohledech – rasou, etnickým původem, náboženstvím, kulturou, pohlavím, sexualitou, věkem a dalšími aspekty. Tyto rozdíly nejsou překážkami, ale spíše zdrojem inspirace. Každý z nás přináší do světa něco jedinečného, co obohacuje naše zkušenosti jako společnosti a rozšiřuje naše pohledy na život.

Jak už víme z přechozích kapitol krása je velice mnohostranný pojem, který odráží jedinečnost jednotlivce. V průběhu let však ženská krása podléhala dobovým stereotypům a ideálům. Dlouho v tomto odvětví dominovalo úzké chápání krásy, které vycházelo z idealizovaných eurocentrických rysů. Ženy a muži s tmavší pletí, odlišnými typy vlasů nebo tělesnými charakteristikami, které neodpovídaly těmto standardům, často měli pocit, že jejich vzhled vychází za rámec konvencionálně krásného (Kim, 2022).

Dnes si však stále více kosmetických značek uvědomuje, že krása je mnohem pestřejší a inkluzivnější. Uznávají, že každá pleť má své specifické potřeby, které je třeba respektovat a podporovat. Tato diverzita není jen marketingový tah – je to uznání, že každý člověk je jedinečný a že tato jedinečnost si zaslouží respekt. Značky uznávají, že moderní spotřebitel hledá více než jen produkty, které slibují dokonalost nebo nedosažení nerealistického ideálu krásy, a tak se místo toho stále více zaměřují na podporu rozmanitosti, inkluzivity a autentičnosti sdílení. Vidíme rostoucí důraz na zahrnutí různých odstínů pleti do nabídky produktů, vyvíjení produktů s přírodními složkami, podporu jedinečnosti a osobního stylu, zvýšenou pozornost k sociální odpovědnosti a transparentnosti ve výrobních procesech a

také posun směrem k integrování kosmetiky do celkového konceptu fyzického a mentálního zdraví. Tyto trendy reflektují nové hodnoty a očekávání moderních spotřebitelů vůči kosmetickým značkám. I když inkluzivita v beauty oblasti je především spojena s širokou nabídkou odstínů make-upu, pojem inkluzivity má vlastně mnohem širší rozsah a jeho hranice se stále zkoumají a rozšiřují. Tento rozvoj reflektuje rostoucí snahu průmyslu přizpůsobit se potřebám a různorodosti svých zákazníků, což by se dalo celkově ohodnotit jako pozitivní trend směrem k opuštění tradičních genderových stereotypů a formování zdravého sebevědomí (McKinsey & Company, 2022).

Zejména s nástupem generace Z na trh nabývají na popularitě genderově neutrální značky, jako jsou Morphe, Jecca Blac, Youth To The People a Milk Makeup. Příkladem luxusní značky s dlouholetou historií, která také tento trend diverzity následuje, je YSL, která v září 2021 uvedla na trh novou inkluzivní řadu pečující kosmetiky s názvem Nu. Tato řada zahrnuje 5 hybridních produktů, které hydratují pokožku a zdůrazňují přirozený vzhled, což je přesně to, co si generace Z cení. V rámci reklamní kampaně značka oslovila řadu progresivních influencerů a modelů, včetně transgender modelky Seval Omar, slavného blogera afroamerického původu Rickyho Thompsona, herce a aktivistu v oblasti LGBT Chella Mana a australskou afroamerickou modelku Ruby Campbell. Tímto způsobem i tradiční luxusní značka YSL aktivně zareagovala na narůstající poptávku po kosmetických produktech, které respektují a zastupují minoritní populaci a podporují inkluzi v kosmetickém průmyslu.

Jedním z klíčových aspektů přijímání rozmanitosti je rozpoznání rozdílů v odstínech pleti. Různé etnické skupiny disponují zcela unikátními odstíny pleti, a aby vyhověli všem spotřebitelům, kosmetické značky rozšiřují své palety podkladových krémů a pudrů. V současné době se od každé kosmetické značky očekává, že v rámci její nabídky si každý bude schopen najít odstín, který dokonale odpovídá jeho pleti. S tím souvisí i to, že inkluze se netýká pouze make-up produktů. Každý člověk má jiný typ pleti a kosmetické značky se snaží nabídnout takový sortiment, který zahrnuje výrobky určené k boji proti specifickým problémům konkrétního typu pokožky a poskytující správnou úroveň hydratace a výživy. Patří sem třeba hypoalergenní produkty pro citlivou pleť nebo nekomedogenní produkty pro problematickou aknózní plet. Je třeba také zmínit, že typ pokožky se často mění s věkem. Od mládí až po dospělost, nyní existuje mnoho produktů určených pro péči o pleť v různých věkových kategoriích. Tento inkluzivní přístup umožňuje každému zůstat krásnými a upravenými v různých životních etapách.

V neposlední řadě jsou důležitým aspektem přijímání rozmanitosti inkluzivní reklamní kampaně, v nichž se objevují lidé s odlišnými rysy a vlastnostmi. Značky prezentují své výrobky na modelkách různého věku, rasy a typu pleti. Každý spotřebitel takovým způsobem získává příležitost vidět, jak budou určité výrobky vypadat na lidech, kteří vypadají jako oni, což je nezbytné pro výběr správné skincare rutiny a make-upu. Přijetí rozmanitosti v oblasti kosmetiky má také hluboký sociální a psychologický význam. Pomáhá lidem cítit jejich hodnotu a krásu, podporuje pozitivní vztah ke svému tělu, zvyšuje sebevědomí a sebejistotu. Překonání systematických předsudků a inkluzivní reprezentace pomáhá bojovat proti diskriminaci a vytváří se tak otevřená a inkluzivní společnost, kde mají všichni stejná práva a příležitosti bez ohledu na svůj původ (Kim, 2022).

Dalo by se taky říct, že snaha o inkluzivitu je hnací silou inovací v kosmetickém průmyslu. Značky začínají vytvářet lepší a účinnější produkty, které uspokojují potřeby různých skupin spotřebitelů. To vede k rozmanitosti výrobků a zpravidla větší spokojenosti spotřebitelů. Rozmanitost v kosmetickém průmyslu je však jen prvním krokem. Je důležité, aby se principy inkluze staly neodmyslitelnou součástí každodenního života každého z nás.

3.3 Inkluzivní marketing na příkladech vybraných kosmetických značek

3.3.1 Fenty Beauty

Roku 1989 se veřejnosti poprvé dostala do povědomí inkluzivita v módním průmyslu, když se na obálce prestižního časopisu Vogue objevila tmavá modelka Naomi Campbell. Jednalo se o průlomový okamžik, který pak sloužil jako základ pro rozvoj inkluzivního hnutí v oblasti vysoké módy a kosmetiky. Nicméně skutečně širokou popularitu si inkluzivita získala až v roce 2017, kdy zpěvačka Rihanna uvedla na trh vlastní kosmetickou značku Fenty Beauty, jež nabízí čtyřicet, v současné době až padesát unikátních odstínů podkladových krémů. Patří sem extrémně tmavé a olivové odstíny, což jsou odstíny pleti barevných žen, které jsou v kosmetickém průmyslu zpravidla nedostatečně zastoupeny (LVMH, 2017). Tento krok značně posílil povědomí o potřebě zahrnout do módního a kosmetického průmyslu všechny typy pleti a zdůraznit rozmanitou povahu ženské krásy 21. století. Sandy Saputo, marketingová ředitelka společnosti Kendo Brands, pod kterou spadá i Fenty Beauty, sdílí vzpomínky spojené s uvedením značky na trh: „*Fenty Beauty nejprve uvedla na trh 40 krásných odstínů podkladových krémů a dnes jich máme 50. V té době neexistovala značka, která by oslovila skutečně všechny od nejsvětlejší po nejtmavší pleť. Mnoho podtónů, například olivových, jako je ten můj, také nebylo v oblasti krásy dostatečně ošetřeno. Inkluze byla víc než jen počet odstínů; jako důkaz posloužily i dobře propracované nuance jednotlivých odstínů v řadě. Díky tomu se ve značce našlo tolik žen, které se cítily začleněné. Zakladatelka Rihanna měla od začátku jasno v tom, že vyloučen nesmí být absolutně nikdo. Její vize „Krása pro všechny“ se stala naší marketingovou misí. Ve skutečnosti jsme ale v našich sděleních nikdy nepoužívali slovo 'inkluze'. „Inkluzivní“ je to, jak nás pak definoval tisk a spotřebitelé. Marketingový a kreativní tým dával větší prioritu denní konverzaci s komunitou Fenty Beauty*“ (Saputo, 2019).

I přes to, že některé legendární kosmetické značky, jako například MAC a Make Up For Ever se pokoušely již dlouho před uvedením Fenty Beauty na kosmetický trh o rozšíření barevné palety. Příchod kosmetické řady Rihanny znamenal skutečný průlom v otázkách inkluzivity z toho důvodu, že konečně nabídl kvalitní kosmetickou alternativu všem jednotlivcům, kteří vychází za hranice nejen běžných představ o krásném, ale také hranice tradičního kosmetického průmyslu. Značka, založená zpěvačkou Rihannou, se od svého uvedení na trh stala symbolem inkluzivity a diverzity. Odlišuje se od ostatních značek tím,

že se zaměřuje na širokou škálu odstínů pleti a vytváří produkty, které oslovují představitele různého původu, etnik, genderu, tvarů a typů postavy. Tím, že Fenty Beauty zdůrazňuje, že krása přichází v mnoha podobách, otevírá dveře těm, kteří byli tradičně vyloučeni nebo přehlíženi v tradičním beauty průmyslu.

Spolupráce s francouzským gigantem LVMH, předním a tradičním producentem luxusního zboží, upozornila širší veřejnost na dlouhotrvající problém v beauty sektoru nedostatečné reprezentace a diverzity. Uvedením značky na trh se Rihanna stala průkopnicí, která kromě úspěšné hudební kariéry vytvořila kvalitní produkty, jež na rozdíl od ostatních značek berou v potaz individuální aspekty a požadavky svých zákazníků. Úspěch při uvedení na trh byl ohromující – tmavé odstíny podkladových krémů zmizely z pultů obchodů Sephora během prvních týdnů prodeje. Navíc v tom samém roce časopis Times zařadil Fenty Beauty mezi 25 nejlepších inovací roku (Tang, McKinnon, 2024).

Otevření očí průmyslu pro obrovský, dosud nedostatečně využitý trh, přineslo Fenty Beauty zasloužený status průkopníka. V této souvislosti se často mluví o tzv. Fenty efektu, který způsobil boom v beauty průmyslu, kdy desítky kosmetických značek začaly rozšiřovat své palety barev a odstínů, přičemž čtyřicet odstínů se stalo novým standardem v industrii (Ilchi, 2020).

3.3.2 19/ 99

V průběhu celého života jsou mladé dívky a ženy vystavovány společenským pravidlům módy a krásy, jež určují, jak by měly vypadat a co nosit. Podobné představy mohou být nesmírně omezující. Například pokud máte zrzavé vlasy, tradice doporučuje vyhnout se barevnému oblečení a líčení. Zároveň jsou mladé ženy varovány před příliš výrazným líčením v případě, že plánujete kombinovat dramatické linky s červenou rtěnkou. S přibývajícím věkem se tato pravidla stávají ještě rigidnějšími. Tradiční rady naznačují, že po určitém věku by ženy neměly nosit barevné a krátké oblečení. Třpytky jsou považovány za tabu, a pokud jde o make-up, obecně platí, že méně je lépe.

„*Zábava, kreativita ani sebevyjádření nejsou věkově omezeny*,“ komentuje Stephanie Spence, spoluzakladatelka kosmetické značky 19/99 (Kallor, 2023). Kanadská kosmetická značka 19/99 má za cíl oslavovat ženy všech věkových kategorií a přehodnotit tradiční chápání ženské krásy. Nabízí širokou škálu produktů, které jsou určeny pro různé odstíny a

typy pleti, a zdůrazňuje myšlenku, že ženská krása není věkově omezená. Všechny produkty jsou tedy určeny pro ženy ve věku od 19 do 99 let, a byly pečlivě testovány tak, aby byly vhodné jak pro mladou, tak i zralou pleť ve všech jejích podobách. Malá multifunkční řada zahrnuje barevné tužky, ultralesklé balzámy a konturovací tyčinky navržené pro použití na tváře, rty i oči. Tato všestrannost umožňuje vytvářet různé vzhledy s minimálním počtem produktů, což je ideální pro ty, kteří ocení kompaktní kosmetické sady. Všechny výrobky v této řadě jsou cruelty-free, veganské a neobsahují syntetické vůně, což je atraktivní pro spotřebitele, kteří preferují etickou a přírodní kosmetiku. Navíc, značka 19/99 využívá recyklovatelné materiály všude, kde je to možné, a tím pádem minimalizuje používání plastů v kolekci. Dle zakladatelek je podobná korelace mezi věkem ženy a jejími kosmetickými nebo módními preferencemi zastaralá, nesmyslná, a dokonce destruktivní pro identitu. Značka 19/99 byla uvedená na trh ve snaze přepsat převládající narativ ve společnosti, podle něhož je mládí vrcholem ženské krásy, zatímco příznaky stárnutí jsou něco, za co by se měla žena stydět anebo skrývat. Podobný trend sledujeme i v rámci kosmetických produktů určených pro mladou pleť, jež slibují proti vráskový efekt. Tato posedlost mládím se vyskytuje i v reklamním průmyslu, kde se v posledních desetiletích objevují i zralé ženy. Mnohé z nich jsou však zastoupené dost „symbolicky“ a nereprezentují obyčejné ženy ve vyšším věku, s nimiž se v životě setkáváme nebo u nichž hledáme inspiraci („19/99“, n.d.).

3.3.3 Rare beauty

Ve světě, kde se normy krásy často zdají být nedosažitelné a vylučující, přichází Selena Gomez se značkou, která usiluje o novou definici toho, co krása znamená. Rare Beauty není jen další kosmetickou značkou, ale její celá iniciativa je zaměřená na přijetí jedinečnosti a oslavování individuality. Rare Beauty se nezaměřuje jen na make-up; je to projev vize Seleny Gomez, která chce podpořit sebepřijetí a duševní pohodu. Zakladatelka dobře rozumí tlaku, kterému lidé čelí, když se snaží zapadnout do společenských ideálů, a proto vytvořila značku, která má lidem pomoci cítit se sebejistě a být spokojeni sami se sebou. Jedním z hlavních rysů Rare Beauty je její závazek k inkluzivitě. Značka uznává různé odstíny pleti, textury a identity, a proto nabízí širokou škálu produktů, které mohou využít lidé s různými typy pleti. Od podkladových krémů ve velmi tmavých tónech až po nejsvětlejší porcelán, Rare Beauty zajišťuje, že každý může najít něco, co mu bude vyhovovat, a nikdo není opomenut. Nabízí širokou škálu produktů, od tvářených s lehkým složením až po výrazné rtěnky, a jejich cílem je být, jak inovativní, co se technologií týče, ale zároveň dostupné ve

všech smyslech. Tyto produkty jsou navrženy tak, aby byly lehké, prodyšné a dlouhotrvající, což lidem umožňuje vyjádřit svůj styl bez těžkého make-upu (Rare beauty, n.d.).

Zakladatelka neprošla svou kariérou bez problémů, a právě tyto životní zkušenosti ovlivnily hodnoty značky Rare Beauty. Tato značka si zakládá na autenticitě a povzbuzuje lidi, aby se smířili se svými nedokonalostmi a oslavovali svou jedinečnost. V reklamách a marketingu Rare Beauty jsou ukazováni skuteční lidé s vlastními příběhy, což pomáhá vytvořit pocit autenticity a propojení. Proto se značka nezaměřuje jen na to, aby lidé vypadali dobře, ale také na to, aby se ve své kůži cítili dobře (Smith, 2024).

Část zisku z prodeje produktů jde na podporu programů souvisejících s duševním zdravím skrze fond Rare Impact Fund. Spoluprací s různými organizacemi se Rare Beauty snaží zlepšit dostupnost služeb pro duševní zdraví, bojovat proti stigmatizaci duševních onemocnění a podporovat emocionální pohodu. V Rare Beauty najdete produkty, které jsou 100% veganské a netestované na zvířatech. Navíc značka nabízí 48 různých odstínů podkladových krémů a korektorů. Tak široká škála odstínů je mezi novými značkami make-upu vzácná a srovnatelná pouze s řadou Fenty od Rihanny. Kromě širokého výběru odstínů jsou produkty Rare Beauty navrženy s ohledem na osoby se zdravotním postižením. Vzhledem ke svému boji s autoimunitní nemocí se zakladatelka značky Selena Gomez snažila vytvořit produkty, které budou přístupné a snadno použitelné i pro lidi s fyzickými omezeními. Speciálně navržené aplikátory a zaoblená víčka umožňují snadnější manipulaci pro nadšence make-upu, což je výhodné pro ty, kteří mají jakékoliv potíže s jemnou motorikou nebo bolestí kloubů. Tímto způsobem se Rare Beauty stala pro mnoho lidí nejen kosmetickou preferencí, ale i komunitou, která je propojená závazkem k sebelásce a přijetí. Díky kampaním na sociálních sítích, inkluzivním sdělením a programům zaměřeným na spolupráci s komunitou vytváří Rare Beauty bezpečný prostor, kde každý najde své místo (Feldman, 2024).

3.3.4 Milk Makeup

V roce 2016 skupina zaměstnanců z Milk Studios, kreativního centra v New Yorku, založila společnost Milk Makeup. Hlavním cílem bylo vytvořit brand, který by nabídnul mladé generaci žijící ve velkoměstě snadno aplikovatelné, multifunkční kosmetické produkty s kvalitním složením. Kromě důrazu na kreativní projev zároveň bylo důležité, aby přípravky byly etické, přijatelné pro vegany, efektivní a organické. Značka má bohatou sbírku kosmetických produktů, proto v její nabídce najdete produkty od podkladových bází přes lesky na rty až po řasenku (díky které původně získala mediální pozornost beauty komunity, vydání unikátní řasenky s konopným olejem, nazvané KUSH mascara). Milk Makeup zaujímá otevřený přístup ke kreativitě a kráse, oslavuje diverzitu a inkluzivní přístup a proto jsou produkty navrženy tak, aby vyhovovaly všem bez ohledu na původ a genderovou identitu. Během posledních let se značka stala lídrem v oblasti tzv. genderless dekorativní kosmetiky. Milk Makeup získala řadu ocenění za svou práci, která mění pravidla kosmetického průmyslu. V roce 2017 se objevila například v časopisech Allure a Teen Vogue, kde jí zařadili mezi nejzajímavější inkluzivní kosmetické značky (Milk Makeup, n.d.).

Kampaně Milk Makeup zahrnují jak ženy, muže, tak i gender fluidní osoby z LGBTQ+ komunity. Měsíc hrdosti neboli Pride Month je oslavou komunity LGBTQ+ a připomínkou nepokojů ve Stonewallu v roce 1969, které stály na počátku moderního hnutí za práva homosexuálů. Na oslavu komunity se v roce 2018 společnost Milk Makeup ve spolupráci neziskovou organizací The Center, také známou jako The Lesbian, Gay, Bisexual & Transgender Community Center, vytvořila tři třpytivé produkty na obličej a tělo. Společnost také uvedla na trh limitovanou edici Pride Pack, která obsahovala dva nové produkty: stříbrný lesk na rty Glitter Lip Gloss v barvě Techno a černé Equality Stamp Tattoo, malé pero, pomocí kterého můžeme malovat na obličej. Cílem kampaně bylo podpořit rovnost a inkluzi, proto se právě zaměřila na třpytivé výrobky, jež jsou v klasickém pojetí většinou určené primárně pro ženské pohlaví. Třpytky v rámci kampaně symbolizují jedinečnost, individualitu a kreativní myšlení, které nesouvisí s pohlavím a genderovou identitou. Padesát procent z celkového obratu za měsíc červen bylo věnováno výše zmíněné organizaci. Současně 1 % z prodeje na milkmakeup.com je věnováno The Center, dlouholetému partnerovi značky, který je srdcem a domovem newyorkských představitelů LGBTQ+ komunity a poskytuje programy pro psychologickou podporu, mentální zdraví, a usiluje o jejích integraci do společnosti (Zoldan, 2017).

Podpora Milk Makeup těchto marginalizovaných skupin, kterou poskytuje, má ale systematický charakter a přesahuje rámec měsíce hrdosti. Od roku 2022 se snaží vytvořit inkluzivní tým pro tvorbu obsahu a pokračovat ve spolupráci s různorodými modelkami a influencery z komunity BIPOC (Black, Indigenous, and People of Color). Ze 164 fotografií a videí zveřejněných na sociálních sítích značky v roce 2022 se více než 50 % představených osob identifikuje jako BIPOC. Společnost také věnuje 1 % ze všech prodejů z milkmakeup.com fondu The Fashion Scholarship Fund, který podporuje novou generaci talentů z řad BIPOC v kosmetickém průmyslu. Stále více lidí si všímá nesmyslnosti genderového rozdělování produktů – od mýdel a parfémů až po auta. Make-up však zůstává jednou z posledních oblastí, kde tyto stereotypy přetrvávají i nadále. Americká značka Milk Makeup se nejen snaží poskytovat kvalitní kosmetické přípravky, ale redefinuje tradiční chápání krásy a překonává zažité genderové předsudky převládající ve společnosti tím, že vzdělává své spotřebitele. Nabízí univerzální a multifunkční výrobky a integruje do kosmetického světa představitele genderových a etnických menšin (Milk Makeup, n.d.).

4 Marketingové strategie

Marketingová strategie je nedílnou součástí úspěšného podnikání. Je základním nástrojem řízení, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů a zajistit konkurenční výhodu na trhu. Efektivní se však stává jen tehdy, jsou-li dodrženy nejen všechny fáze tvorby marketingové strategie, nýbrž i její implementace do podnikatelského plánu a následná kontrola v samotné činnosti organizace. Otec marketingu Philip Kotler definuje marketingovou strategii jako pravidla regulující vývoj, výrobu, propagaci a předání hodnotného sdílení cílovému zákazníkovi s cílem maximalizaci příjmu (Kotler, Armstrong, 2009). Jinými slovy, marketingová strategie představuje dlouhodobý akční plán vypracovaný společností k dosažení jejich jak dlouhodobých, tak i krátkodobých marketingových cílů. Zahrnuje odpovědi na otázky kdy, kde, komu a jak, tedy způsoby vstupu na trh určené cílové skupiny, vytvoření jedinečné nabídky výrobků nebo služeb, výběr optimálních propagačních kanálů, stanovení cenové politiky a další činnosti zaměřené na přilákání zákazníků a zvýšení prodeje. Pro mnoho podniků zůstává pojem marketingové strategie ne zcela pochopen. Navíc o ní mnozí podnikatelé a manažeři přemýšlejí až tehdy, když má podnik přinejmenším potíže s vývojem a prodejem výrobků. Vytvoření účinné marketingové strategie vyžaduje pečlivou přípravu a důslednou analýzu trhu. Řada uznávaných odborníků již vytvořila a navrhla vlastní modely, jež nabízejí užitečný rámec

pro formulaci marketingových strategii. Mezi nejznámější z nich patří Ansoffova matice, matice konkurenční strategie Michaela Portera a typologie strategií Philipa Kotlera, které stručně představuji níže (Foret, 2005).

Ansoff

Tento model pro stanovení marketingové strategie vyvinul Igor Ansoff a představuje soubor vektorů pro růst podniku v souřadnicích „produkt – trh“ (Kermally, 2006). Podnik se tak může rozhodnout na základě míry nasycení trhu výrobky a své schopnosti aktualizovat výrobu produktu. Matice nabízí čtyři strategické rozhodnutí: první situace popisuje vývoj se stávajícími výrobky na stávajících trzích. Je vhodná pro realizaci v rostoucích segmentech trhu, kde poptávka ještě není nasycena a existuje potenciál pro zvýšení prodeje. Druhá možnost zaměřuje pozornost společnosti na hledání nových mezer pro výrobky vyráběné společností. Jinými slovy, expanzi prostřednictvím nových oblastí použití známých výrobků a jejich prosazování v nových spotřebitelských segmentech. Má smysl, pokud má společnost výrobek, který se osvědčil na některém z trhů, a chce jeho úspěch rozvíjet tím, že jej nabídne novým zákazníkům. Další strategie zahrnuje tvorbu nových produktů s cílem propagovat je stávajícím zákazníkům společnosti. V tomto případě by firma měla zaměřit své hlavní úsilí na vývoj upravených a nových výrobků, aby je následně prodávala na již známém trhu. Tato volba je vhodná v situaci, kdy se společnost snaží sledovat měnící se potřeby svých zákazníků a nabízet jim kvalitnější zboží. Čtvrtá situace popisuje případ, kde by se společnost měla zaměřit na vytváření nových produktů pro nové segmenty zákazníků. Tato strategická politika je pro podnik vhodná v případě, že stávající trhy již nemohou zajistit požadované tempo růstu podniku a vstup do nových segmentů vyžaduje úpravu nebo obnovení nabídky (Kermally, 2006).

Porter

Model Michaela Portera je založen na podobném principu jako Ansoffova matice s jedním rozdílem: volba strategie se provádí v souvislosti na velikost trhu a typem konkurenční výhody. Velikost trhu se v tomto případě pohybuje od jednoho segmentu po celou kategorii a konkurenční výhoda je určena buď nízkými náklady nebo širokou rozmanitostí sortimentu. Porter tedy rozlišuje tři strategie fungování podniku: Strategie minimálních nákladů – znamená schopnost firmy uspokojovat potřeby zákazníků s nízkými náklady. Diferenciace – znamená schopnost podniku vytvářet a nabízet výrobky s

jedinečnými, výjimečnými vlastnostmi. Strategie tržního koutu znamená, že se podnik zaměřuje a soustřeďuje na určitý zákaznický segment (Hadraba, 2004).

Kotler

Kotler vychází především z tržního podílu, který podnik zaujímá, a z faktorů vnějšího prostředí. Navrhuje, aby si podniky vybraly svou cestu rozvoje z následujícího souboru základních strategických alternativ. Strategie tržního vůdce předpokládá dominanci jedné společnosti na trhu, která je uznávána nejen zákazníky, ale také konkurencí. Souvisí zejména s celkovým rozvojem trhu, zvyšováním tržního podílu a ochranou dominantní pozice. Strategii tržního vyzyvatele volí podniky, které zaostávají za vedoucím podnikem a chtějí zaútočit na pozici dominantního hráče na trhu. Její zvláštností je, že si podnik pro takový útok připravuje půdu a zdroje, což zpravidla souvisí s cenovou politikou, inovací či intenzivní reklamou. Strategie napodobitele předpokládá uznání tržního vůdce a jednání na trhu s ohlédnutím na vedoucího hráče, jeho napodobování a kopírování jeho marketingových kroků s ohledem na vlastní zdroje firmy. Těm, kteří nejsou připraveni zaútočit na lídra nebo jen opakovat jeho rozhodnutí, Kotler navrhuje vzdálit se od přímé konkurence a hledat příležitosti k růstu ve specializaci v určitém segmentu, který lídr z nějakého důvodu nepovažuje za prioritní a pokrývá jej nedostatečně (Meffert, 1997).

4.1 Marketingový mix

Ve vysoce konkurenčním prostředí potřebuje každá firma kompetentní marketingovou strategii pro rozvoj a zvýšení zisku. Klasickým a účinným marketingovým nástrojem je tzv. marketingový mix. Kotler a Armstrong definují marketingový mix jako soubor nástrojů, které společnost používá na podporu svých produktů (2009). Původní definici marketingového mixu představil Neil Borden v roce 1964 ve svém článku „The Marketing Mix Concept“. Původní termín se skládal z řady složek jako cena, branding, distribuce, prodej, reklama, propagační akce, balení, služby a vývoj produktu. Později byl však ve spolupráci s Jeromem McCarthy tento obsáhlý seznam zjednodušen do podoby dnes známého modelu 4P, který se snadněji pamatuje a lépe aplikuje v praxi. Daný model zahrnuje čtyři prvky: produkt (product), cenovou politiku (price), distribuci (place) a propagaci (promotion). Pro každý prvek se určuje akční plán, který řeší konkrétní marketingové cíle společnosti: produkt odpovídá na otázku „Co trh nebo cílová skupina potřebuje?“. Jedná se o produktovou politiku a všechny činnosti související s produktem,

jako například vývoj výrobku, design a dekorace, kvalita výrobku, balení, značka, poprodejní služby zákazníkům, reklamační politika, diverzifikace výrobků, customizace a řízení sortimentu. Cena umožnuje určit náklady na produkt a ohodnotit úroveň ziskovosti prodeje. Distribuce pomáhá sestavit správný distribuční model a zahrnuje všechny otázky spojené s distribucí zboží a jeho dodáním příjemci z místa výroby. Patří sem vymezení prodejních kanálů, budování prodejních a pobočkových sítí, školení prodejců, formování systému prodeje, ale také dopravní a skladovací podmínky, marketingová logistika, řízení zásob a skladová logistika. Propagace odpovídá na otázku „Jakým způsobem se budou informace o výrobku ve společnosti šířit?“. Jedná se o komunikační politiku společnosti, jejímž úkolem je informovat kupujícího o vlastnostech výrobku a také formovat a stimulovat poptávku po něm. Tento prvek marketingového mixu zahrnuje PR, podporu prodeje, osobní prodej, branding, přímý marketing, sponzoring a další nástroje. Zjednodušeně řečeno vše, co umožňuje značce komunikovat s její cílovou skupinou: spotřebiteli, dodavateli, partnery, konkurencí nebo zaměstnanci (Kotler, Armstrong, 2009).

Celkově by se dalo shrnout, že koncepce marketingového mixu vychází z předpokladu, že firma není samostatnou organizací, nýbrž je součástí komplexního tržního prostředí. Podstatu marketingového mixu tvoří skutečnost, že za účelem dosažení úspěchu a synergie musí být všechny jeho nástroje kombinované a vzájemně se doplňovat. Nestačí jenom vytvořit skvělý produkt. Je také nezbytné stanovit jeho přiměřenou cenu a najít efektivní způsoby, jak oslovit potenciálního zákazníka o vlastnostech a výhodách produktu, a rozhodnout o tom kde a jak bude produkt dostupný. Podobná promyšlená a komplexní strategie umožňuje značkám účinně oslovit své cílové zákazníky a úspěšně uvést produkt na trh (Zamazalová, 2009).

S rozvojem trhů a marketingových koncepcí se objevily nové modely marketingového mixu. Zahrnují další prvky marketingu, které rovněž ovlivňují spokojenost zákazníků a prodej. Třeba Philip Kotler navrhl rozšířit tradiční koncepci 4P o další dva prvky. Model 6P předpokládá, že úspěšná prezentace firmy na mezinárodní úrovni kromě výše zmíněných prvků vyžaduje budování a zachování dobré pověsti (PR) a podporu ze strany vlivných dominantních organizací (2000).

Marketingová strategie je rozsáhlé téma, jež pokrývá mnoho oblastí a specializování se na konkrétní aspekt umožňuje jít do větší hloubky a provést detailní analýzu. Zaměření na marketingovou komunikaci je relevantní, jelikož zahrnuje klíčové aspekty, jako je reklama, public relations, sociální média, digitální marketing a další způsoby, jak firmy komunikují se svými zákazníky. Lze tak podrobně prozkoumat, jak efektivní marketingová komunikace

přispívá k celkové marketingové strategii a jak ovlivňuje úspěch značky. Specializací na konkrétní část lze získat analýzu dat a případové studie, což dodává práci hloubku a hodnotu. Navíc je to příležitost k objevování nových trendů a inovací v oblasti marketingové komunikace, což může být zajímavé a přínosné (Foret, 2009).

4.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je sdělování informací o značce její cílové skupině pomocí různých kanálů. Interakce značky s publikem může mít mnoho podob, od televizních reklam po příspěvky na sociálních sítích a články na blozích nebo v médiích. Zároveň neexistuje sama o sobě, ale je podstatnou součástí komplexní marketingové strategie firmy. Zjednodušeně řečeno, marketingová komunikace jsou všechna sdělení, které značka adresuje své cílové skupině. Cílovou skupinou tedy mohou být spotřebitelé, dodavatelé, akcionáři, zaměstnanci společnosti anebo řídící orgány. Pokud vycházíme z klasické definice marketingového mixu tzv. 4P, tak marketingová komunikace představuje její poslední složku – propagaci (promotion), jelikož za hlavní cíl sdílení se zpravidla považuje propagace na trhu konkrétního výrobku nebo značky. Je však nezbytné mít na paměti, že marketingová komunikace není jednosměrným procesem. Zatímco oslovený zákazník se tímto způsobem dozvídá víc o produktu či firmě, tak marketéři současně sbírají údaje o jeho chování a preferencích (Janouch, 2020).

Boučková dělí marketingovou komunikaci na dvě základní skupiny: osobní komunikaci, jež se uskutečňuje na základě vzájemné důvěry mezi menším počtem osob a komunikaci masovou, jež umožnuje sdílení informace v masovém rozsahu (2003). Za účelem personalizace marketingového sdělení značky využívají více různých forem a kanálů najednou. K základním nástrojům marketingové komunikace, tedy marketingového komunikačního mixu, patří (Přikrylová, 2019):

Reklama – za reklamu lze považovat jakoukoliv formu neosobní komunikace mezi firmou a zákazníkem. Reklama se spouští, když je třeba vytvořit poptávku, vyvolat zájem o produkt nebo službu a zvýšit povědomí o značce. Do toho patří rozhlasová a televizní reklama, internetová reklama, OOH reklama anebo reklama na blogu.

Public relations (PR) – jedná se o vytváření a udržování příznivých vztahů s veřejností. PR se používá v případech, kdy je třeba vytvořit pozitivní image podniku, zvýšit jeho rozpoznatelnost a loajalitu mezi širší veřejností. K nástrojům vztahů s veřejností patří tiskové zprávy, eventy, tiskové konference, odborné články a komentáře.

Podpora prodeje – jedná se o aktivity ke zvýšení prodeje „tady a teď“. Tento typ komunikace se často používá jako doplněk reklamního sdělení, nabízí určitou výhodu, jež vyžaduje od zákazníka okamžitou reakci. Mezi typické nástroje patří akce v místě prodeje, slevy, kupóny, akce typu Black Friday, dárky, hry a soutěže pro zákazníky.

Osobní prodej – jedná se o takový typ komunikace, který je založen na osobní přítomnosti jak obchodního zástupce, tak i potenciálního zákazníka. Tento nástroj se obvykle používá při prodeji složitých technických produktů, individuálních řešení, drahých služeb anebo v případech vyžadujících nastavení dlouhodobého důvěryhodného vztahu.

Přímý marketing – zahrnuje jakýkoli přímý kontakt s potenciálním zákazníkem. Tento přístup se používá v případech, kdy je nutné udržovat přímé (face-to-face) vztahy se zákazníky. Za nástroje přímého marketingu se považuji e-maily, SMS zprávy, katalogový prodej a osobní konzultace (Přikrylová, 2019).

Řada autorů zařazují do marketingového mixu i firemní identitu (Halada a kol., 2015). V následující kapitole představuji samotný koncept brand identity a image značky. V návaznosti na to se jsou definovány specifika inkluzivního marketingu z pohledu koncepce brand identity a brand image.

4.3 Brand strategie: Image značky a brand identita

Co vás napadne, když se řekne některá z globálních značek – například Nike, Starbucks, IKEA nebo Apple? Určitě spousta věcí: logo, písmo, určitá paleta barev, ikonické reklamy, snadno zapamatovatelné slogany, a dokonce i tón, jakým daná společnost komunikuje se svým publikem. Zkrátka dobrá firma se stává legendární, když ji nelze zaměnit s jejími konkurenty. A abyste toho dosáhli, je třeba si vybudovat silnou identitu značky.

Pro společnosti je značka cenným aktivem, které jim může pomoci odlišit se na trhu, vytvořit loajalitu zákazníků a zvýšit zisky. V dnešní době značka prodává mnohem více než továrny a závody. Značku neboli brand lze definovat jako komplexní koncept sestávající z různých prvků – jedinečného pojmenování, loga, maskota, designu a především positioningu, atributů a dalších strategických prvků. To vše ve vzájemné souvislosti pomáhá odlišit zboží nebo služby jedné společnosti od jejích konkurentů. Identita značky je víc než jen logo, písmo a firemní barvy. Je to soubor hodnot, vizuálních prvků a asociací, které přímo ovlivňují to, jak cílová skupina vnímá společnost a její produkty. Identita značky demonstruje určité charakteristické rysy, díky nimž mohou zákazníci rozpoznat svou

oblíbenou značku od mnoha jiných. Pokud dva lidé namalují stejný obraz, ve výsledku uvidíme dvě různá díla. A pokud je jeden z nich navíc slavný umělec, pak fanoušci jeho dílo rozpoznají od tisíce díky individuálnímu stylu, výběru barevného řešení, zobrazení určitých prvků a dalších detailů. Bez všech těchto znaků bude umělcovo dílo jen jedním z mnoha. Identita značky je důležitá pro to, aby byla pro cílovou skupinu rozpoznatelná, vyvolávala správné emoce a neztratila svou individualitu. Dnes je těžké upoutat pozornost spotřebitelů, a ještě těžší je být zapamatovatelný. Bez pečlivě promyšlených rozlišovacích znaků se proto nelze přizpůsobit požadavkům trhu a zachovat si „tvář“ (Keller, 2007).

Silná značka pomáhá společnosti navázat emocionální spojení se zákazníky, vytvořit důvěru a uznání. Samotná značka se stává cennější než výrobek, je tím, co umožňuje výrobci sdělovat spotřebitelům svou vizi. Pro spotřebitele představuje brand určitý symbol spolehlivosti a kvality (Vysekalová, Mikeš, 2009). Značky pomáhají spotřebitelům při rozhodování na přesyceném trhu, kde je výběr výrobků a služeb obrovský. Spotřebitelé vyhledávají známé značky, kterým důvěřují a které jim nabízejí správný výrobek nebo službu. Například vizuální část identity společnosti Coca-Cola zahrnuje červenou barvu, zdobné písmo společnosti, a dokonce i tvar lahví. Emocionální část zahrnuje jedinečný pocit léta a mládí, cestu autem k moři s přáteli, táborák a tanec na pláži anebo pocit, když se v horku poprvé napijete ledového nápoje. Všechny zmíněné asociace nejsou náhodné: Coca-Cola vynaložila desítky let a miliony dolarů na to, abychom ji takto vnímali. Hodnoty, celkový vizuál a asociace mohou být ze značky jakékoli – podstatné je, aby byly silné a jednoznačné.

4.4 Brand Image vs. Brand identity

Image značky je to, jak spotřebitelé značku vnímají. Phillip Kotler popisuje image jako souhrnný soubor vjemů o konkrétní značce. Spotřebitelé mají se značkou různé asociace. Na základě těchto asociací si vytvářejí samotnou image značky. Jedná se o jedinečnou spleť asociací v myslích cílové skupiny (Kotler a kol., 2007). Marketéři využívají asociace značek k odlišení, umístění a rozšíření značek, k vytvoření pozitivních postojů a pocitů vůči značkám a k naznačení atributů nebo výhod spojených s nákupem nebo používáním určité značky. Spotřebitelé používají asociace značek ke zpracování, uspořádání a vyvolání informací z paměti a pomáhají jim při rozhodování o nákupu. Image značky pomáhá marketérům identifikovat silné a slabé stránky podniku a také vnímání výrobku nebo služby

spotřebiteli. Silná image značky je mocným přínosem, který lidem dodává důvěru v důvěryhodnost organizace.

Je nezbytné si uvědomit, že image je vždy zaměřena na emocionální rozhodnutí. Předpokládejme, že se lidé snaží vybrat si ekologickou značku s cílem pečovat o přírodu. Pravděpodobně upřednostní společnost, která na různých úrovních prokazuje svou odpovědnost vůči životnímu prostředí. Například uvádí environmentální certifikace, spolupracuje s ekologickými influencery jako ambasadory a na svých webových stránkách otevřeně uvádí, že k testování svých výrobků nikdy nepoužívá zvířata. Identita a image značky jsou dva zásadní aspekty úspěšné strategie budování značky, které se ale často zaměňují. Zatímco identita značky je vnitřní podstatou značky, včetně jejích hodnot, osobnosti a umístění prostřednictvím vizuálních a hmotných prvků. Image značky je to, jak značku vnímá vnější publikum prostřednictvím osobních zkušeností vašich zákazníků s vaší značkou. I když identita značky a image značky jsou odlišné věci, zároveň jsou vzájemně propojené. Silná identita značky může pomoci vytvořit pozitivní image značky, protože zajišťuje konzistenci způsobu, jakým je značka reprezentována ve všech styčných bodech. Zároveň tato pozitivní image značky může posílit identitu značky a pomoci budovat důvěru a loajalitu jejího publika. Úspěšné značky vědí, jak efektivně řídit identitu i image své značky (Kotler a kol., 2007).

Například společnost Apple je známá svým ikonickým logem, elegantním designem a minimalistickými sděleními, které jsou součástí její silné identity značky. Součástí pozitivní image značky je i pověst společnosti, která se vyznačuje inovacemi, kvalitou a uživatelskou zkušeností. Úspěšné značky si uvědomují důležitost těchto dvou pojmů a udržování konzistentní identity a pozitivní image značky, což vyžaduje pečlivé řízení značky, včetně jasných sdělení a komunikace značky, a také zaměření na zákaznickou zkušenost a řízení reputace, aby si vytvořily dlouhodobý vztah se svými zákazníky.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Cíle diplomové práce a výzkumné otázky

Hlavním cílem práce je prozkoumat problematiku implementace inkluzivního marketingu v kosmetickém průmyslu s ohledem na percepci a zákaznické zkušenosti mladých žen. Cílem je tedy zjistit, nakolik je běžný spotřebitel obeznámen s celkovou koncepcí marketingové inkluzivity a jaký význam je jí přisuzován v rámci nákupního rozhodování. Praktická část diplomové práce je zaměřená na identifikaci konkrétních aspektů inkluzivity v rámci marketingové strategie, jež mají potenciál nejvíce oslovit beauty nadšence s cílem poskytnout komplexní vzhled do spotřebitelských preferencí v oblasti kosmetiky a celkově přispět k lepšímu porozumění soudobých výzev světa krásy. Za účelem dosažení tohoto cíle byla využitá následující výzkumná otázka:

Které aspekty inkluzivního marketingu v kosmetickém průmyslu jsou pro spotřebitele ty nejpodstatnější v nákupním rozhodování?

Pro lepší orientaci a usnadnění následné analýzy dat v souladu s prioritním cílem diplomové práce byly navržené dodatečné výzkumné otázky:

Jak ovlivňuje trend inkluzivity percepci značky a jaký vliv mají principy inkluzivního marketingu na nákupní chování zákazníků?

Jak spotřebitelé hodnotí současnou úroveň inkluzivity? Jaké pozorují nedostatky?

Jaké jsou rozdíly ve vnímání inkluzivního marketingu mezi spotřebitelem pocházejícím z multikulturního prostředí a spotřebitelem kulturně homogenním? Jak se v této souvislosti liší percepce inkluzivity značky v závislosti na národnosti?

5.2 Metoda sběru dat

Praktická část diplomové práce je založena na kvantitativním výzkumu, konkrétně anonymním dotazníkovém šetření, které Disman charakterizuje jako časově a finančně nenáročnou metodu rozsáhlého množství dat (Disman, 2011). Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google forms a následně distribuován pomocí sociálních sítí jako Facebook, Instagram a facebookových skupin zaměřujících se na zahraniční studenty a studijní pobyty v České republice. Dotazník obsahuje celkem 31 otázek s cílem porozumět kosmetickým preferencím mladých žen ve vztahu k inkluzivitě. Pro zajištění snadné orientace byl dotazník rozdělen do několika sekcí.

První sekce se dotazovala na relevantní demografické otázky a charakteristiky, totiž věk, gender, národnost, kulturní pozadí a vzdělání. Následující sekce se soustředila na vztah ke kosmetice, základní kosmetické preference, frekvence používání a nákupu beauty produktů. Třetí část otázek byla věnována celkové koncepci inkluzivního marketingu v kosmetickém sektoru, možné dopady na společnost a současnou úroveň inkluze. Čtvrtá část se soustředila na hodnoty značek a další faktory ovlivňující nákupní rozhodování. Pátá sekce se zaměřila na podstatné aspekty inkluzivního marketingu a nejčastější problémy, se kterými se dodnes setkávají zákaznice. Dotazník se skládá z kombinace uzavřených a otevřených otázek. Pro zajištění snadného vyplňování a přehledné analýzy byly otevřené otázky využité minimálně, zatímco uzavřený typ otázek v práci převažoval.

Otázky tykající se individuálních charakteristik respondentek byly formulované otevřeně z důvodu zajištění přesnosti dat a sebeidentifikace respondentek, což minimalizuje riziko standardizace a je v souladu s principy inkluzivního marketingu. Je důležité také zmínit, že otázky i odpovědi dotazníkového šetření jsou formulovány jak v českém, tak i v anglickém jazyce vzhledem k faktu, že respondenti nemusí hovořit plynně česky a angličtina jim může být bližší. Kompletní seznam otázek a odpovědí lze nalézt v příloze práce.

5.3 Výběr vzorku

Co se týče cílové skupiny, výzkumní vzorek byl definován jako studentky vysokých škol od osmnácti do dvaadvaceti sedmi a více let. Volbu lze odůvodnit tím, že právě ženy v této věkové kategorii jsou největšími konzumenty kosmetických produktů, a tím pádem i primární cílovou skupinou pro beauty značky. Navíc, studium vysoké školy zaručuje odpovídající úroveň kritického myšlení a sebereflexe, což je zcela podstatné pro jakýkoliv typ výzkumného šetření. Považuji za přínosné pro cíle práce i dlouholeté digitální zkušenosti cílové skupiny, což naznačuje určitou míru mediální gramotnosti a zkušenosti se společenskými trendy a marketingovou komunikací brandů.

5.4 Harmonogram výzkumu

Před samotným spuštěním dotazníkového šetření byl proveden předvýzkum, v rámci kterého byla pěti respondentkám předložena pilotní verze dotazníku s cílem otestovat vhodnost vybraných otázek a jejich formulaci. Respondentky posléze měly příležitost poskytnout zpětnou vazbu ohledně celkové srozumitelnosti dotazníku. Je třeba zmínit, že výsledky pilotní verze výzkumu nejsou součástí této práce, posloužily pouze ke korekci jeho finální podoby. Po realizaci pilotního dotazníku byla spuštěná jeho finální podoba. Jak již bylo zmíněno, pro tvorbu a následnou analýzu dat byla využita platforma Google forms a Microsoft Excel, zatímco sociální sítě jako Facebook a Instagram usnadnily jeho rychlou a snadnou distribuci mezi studentky vysokých škol. Sběr dat trval přibližně jeden týden. V rámci dotazníkového šetření bylo původně osloveno 245 respondentek, ze kterých se 104 rozhodlo dotazník vyplnit. Míra návratností dotazníku tedy činí 42,4 procent.

5.5 Limity výsledků dotazníkového šetření

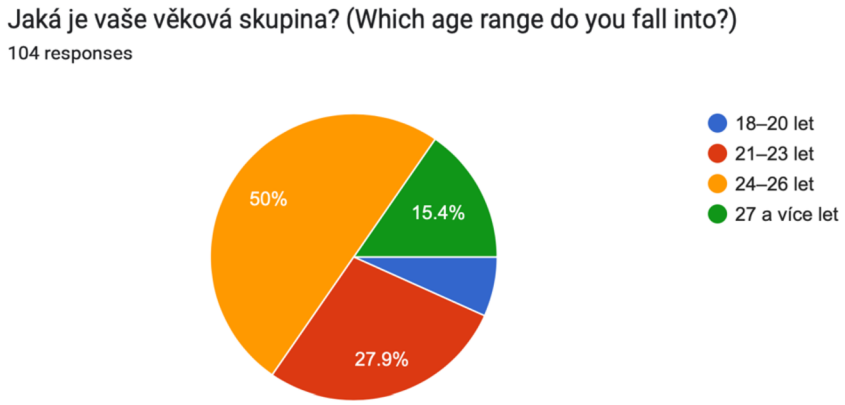
Na závěr kapitoly o výzkumném postupu je nutné zmínit i limity související s jednotlivým metodologickým přístupem. Za hlavní nevýhodu kvantitativního výzkumu lze dle Dismana považovat možné kreslení výsledků v důsledku nepoctivého vyplňování dotazníků (2011).

Upozorňuje na skutečnost, že dotazníkové šetření spoléhá především na pečlivost a ochotu samotného dotazovaného vyplnit všechny otázky. Z tohoto důvodu každá otázka byla označená jako povinná, což znamená, že respondent nebude mít možnost otázku přeskočit. Ke zkreslení odpovědí může dojít i v důsledku tendence respondentů souhlasit s určitým tvrzením nebo volit neutrální možnost. Pro zachování integrity dotazovaného byly ponechané neutrální možnosti odpovědí. Standardizovaná povaha kvantitativního přístupu často nebere v úvahu lidské faktory, subjektivní intepretaci, individuální životní zkušenosti a další kontextuální momenty potenciálně ovlivňující odpovědi účastníků.

V této souvislosti je nezbytné poznamenat, že dotazníkové šetření není schopné poskytnout komplexní analýzu zkoumaného jevu. I když pomocí kvantitativní metody můžeme změřit postoj respondentek k inkluzivnímu marketingu, nebudeme moci odpovědět, jak jsou tyto názory zformované. Ve snaze eliminovat výše zmíněné nedostatky byl v prvních etapách výzkumného procesu proveden předvýzkum, který umožnil na základě zpětné vazby korekci otázek tak, aby byly vhodné, srozumitelné a nepředpojaté. Pro hlubší porozumění a zachycení základních příčinných souvislostí v rámci výzkumu byly položené otázky týkající se národnosti, věku a vzdělání (Disman, 2011).

5.6 Výsledky dotazníkového šetření

1. Otázka: Jaká je vaše věková skupina? (Which age range do you fall into?)



Výsledky poukazují na to, že největší skupinu tvoří respondentky ve věku od 24-26 let (50 %), což souvisí s tím, že tato demografická skupina se skládá z ekonomicky nejaktivnějších spotřebitelů a zájemců o beauty produkty. Zároveň jsou aktivními uživateli sociálních sítí, což pravděpodobně znamená, že jsou nějakým způsobem seznámeni s problematikou rovnosti, inkluzivity a reprezentace. Dále následují osoby ve věku od 21-23 let (27,9 %), což jsou představitelky mladších generací, jejichž hodnoty rezonují s principy dekonstrukcí existujících představ o ženské kráse v kosmetickém sektoru.

Osoby ve věku od 27 let a více tvoří 15,4 % celkového počtu respondentek. Jedná se o finančně nezávislou skupinu žen, jež mají více pracovních a životních zkušeností, mají přesně zformulované názory na danou problematiku, které chtějí sdílet. Poslední skupinu tvoří věkově nejmladší respondentky ve věku od 18-20 let.

2. **Otázka: Jaká je vaše národnost?** (What is your ethnicity?)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Česká	11	10,58%
Ruská	9	8,65%
Korejská	7	6,73%
Slovenská	5	4,81%
Čínská	9	8,65%
Japonská	4	3,85%
Kazachská	1	0,96%
Ukrainská	4	3,85%
Srbská	2	1,92%
Vietnamská	6	5,77%
Indická	9	8,65%
Bulharská	1	0,96%
Španělská	10	9,62%
Francouzká	2	1,92%
Africká (Afroamerická)	6	5,77%
Italská	6	5,77%
Německá	4	3,85%
Švédská	1	0,96%
Polská	1	0,96%
Britská	1	0,96%
Arabská	2	1,92%
Řecká	3	2,88%

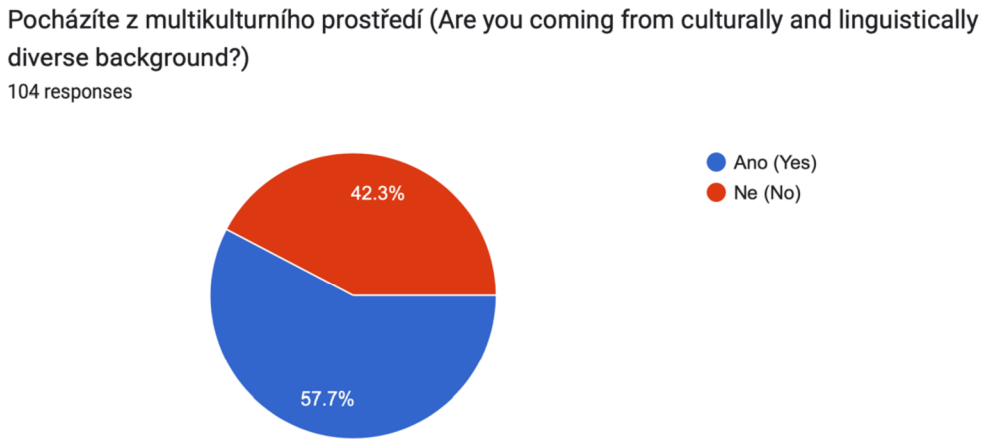
Tato otázka byla definována jako otevřená a na základě odpovědí byla vypracována výše uvedená tabulka s odpověďmi. V současném českém prostředí termín národnost vypovídá spíš o etnické příslušnosti člověka než jeho příslušnost k určitému státu. Jedná se o velice citlivý údaj, který odkazuje na jazykové, kulturní a historické kořeny a nemůže být zaznamenán v osobních dokladech (Budilová, Hirt, 2005).

Pro účel tohoto výzkumu probíhajícího v podmínkách multikulturní společnosti lze považovat za vhodné a relevantní vycházet z definice národnosti jako předmětu individuálního rozhodování a subjektivního uchopení. Jelikož národnost na rozdíl od státního občanství odkazuje na subjektivní pocit příslušnosti a tím pádem i další složku identity jednotlivce, tak je tento údaj relevantní informací přinášející do výzkumu inkluzivního marketingu nový rozměr.

K české národnosti se přihlásilo celkem 10,58 %, což lze zdůvodnit tím, že výzkum byl proveden na území České republiky se záměrem oslovit multikulturní edukační prostředí vysokých škol. Další nejpočetnější skupiny tvoří respondentky, které se hlásí ke španělské (9,62 %), ruské (8,65 %), čínské (8,65 %), indické (8,65 %), korejské (6,73 %), vietnamské (5,77 %), africké (5,77 %), italské (5,77 %), slovenské (4,81 %), japonské (3,85 %), ukrajinské (3,85 %) a německé (3,85 %) národnosti.

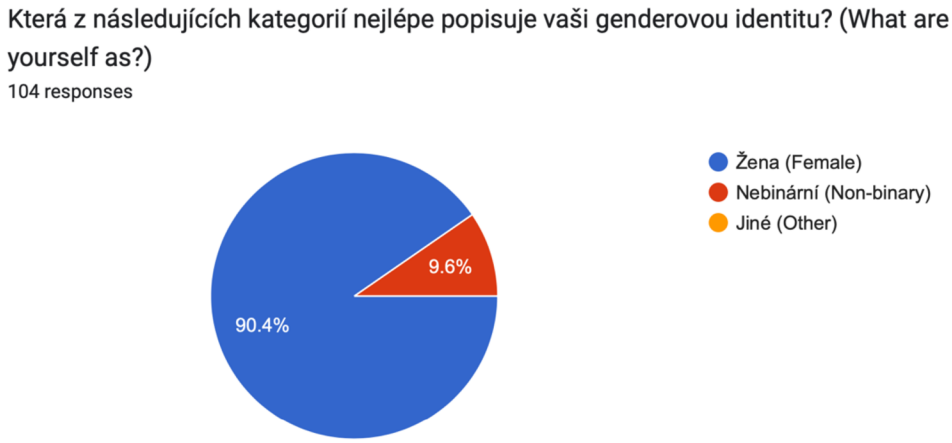
K méně početným národnostem v rámci provedeného výzkumu patří národnost řecká (2,88 %), arabská (1,92 %), srbská (1,92 %), francouzská (1,92 %), kazašská, bulharská, švédská, polská, a britská (0,96%).

3. Otázka: Pocházíte z multikulturního prostředí (Are you coming from culturally and linguistically diverse background?)



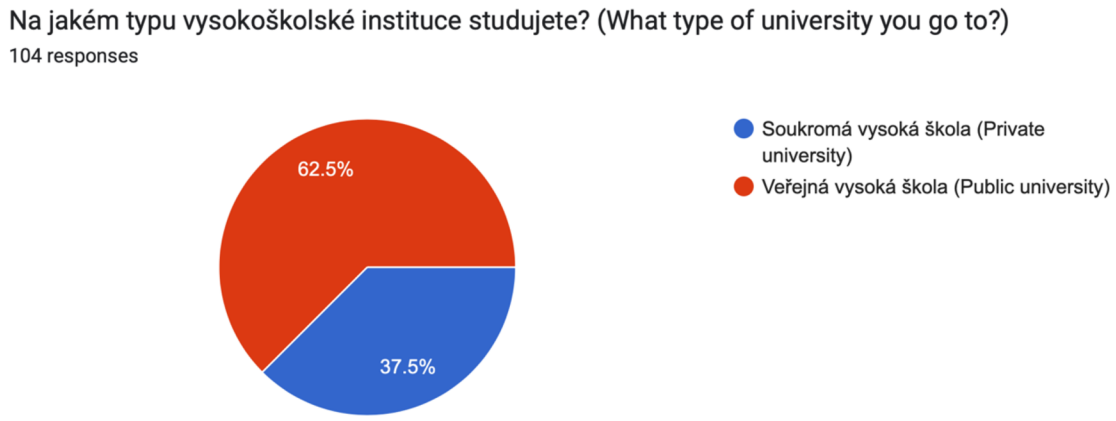
Tato otázka se zaměřuje na sociokulturní prostředí, ze kterého pocházejí účastnice výzkumu. Výsledky ukazuji, že 57,7 % z nich pochází z kulturně a jazykově rozmanitého prostředí, zatímco zbylých 42,3 % vyrůstalo v prostředí kulturně a jazykově homogenním. Tato informace je nezbytná v rámci výzkumu reflektujícího diverzitu a rozmanitost lidí s různým zázemím, jelikož nabízí příležitost lépe porozumět jejích životním zkušenostem, postojům a názorům na zkoumanou problematiku.

4. **Která z následujících kategorií nejlépe popisuje vaši genderovou identitu? (What are you identify yourself as?)**



Většina respondentek (90,4 %) se identifikuje jako žena, zatím 9,6 % se přiklání k nebinární genderové identitě, což bylo následně zohledněno v procesu interpretace dalších výsledků práce z důvodu, že odhaluje specifické potřeby a preference s ohledem na genderovou rozmanitost spotřebitelek.

5. **Na jakém typu vysokoškolské instituce studujete? (What type of university you go to?)**



Výsledky ukazují, že 62,5 % respondentek studují na veřejných a státních vysokých školách. Zbylých 37,5 % tvoří studentky soukromých vysokých škol. Toto rozdělení může naznačovat rozdílný přístup ke kosmetice a kosmetickým produktům v závislosti na socioekonomickém statusu, o kterém zčásti vypovídá volba vzdělávací instituce a samotného oboru.

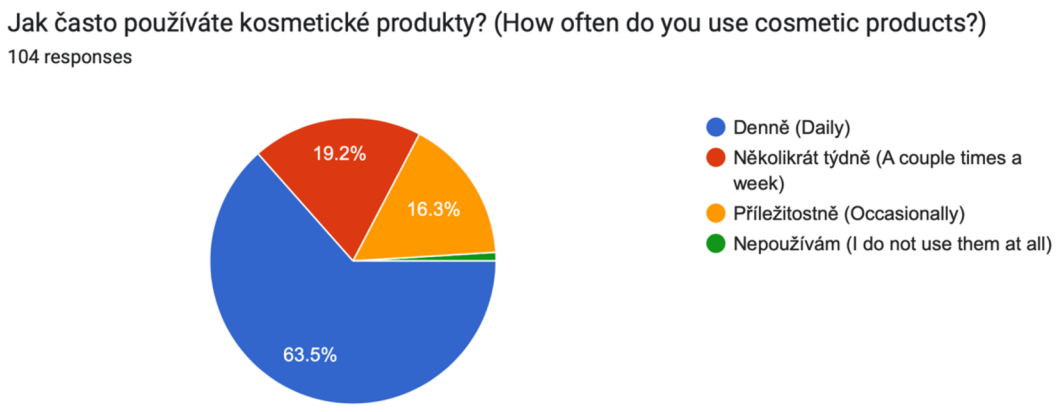
6. Jaký studujete obor? (What are you studying? What is your major?)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Komunikace	6	5,77%
Literatura	7	6,73%
Ekonomie	7	6,73%
Marketing	15	14,42%
Grafický design	4	3,85%
Lingvistika	1	0,96%
Enviromentální management	3	2,88%
Sociologie	7	6,73%
Bioinformatika	3	2,88%
Matematika	2	1,92%
Turismus	4	3,85%
Mezinárodní obchod	8	7,69%
Filozofie	1	0,96%
Mezinárodní vztahy	10	9,62%
Arts Management	5	4,81%
Informatika	1	0,96%
Management	2	1,92%
Aplikovaná fyzika	1	0,96%
Psychologie	2	1,92%
Humanitní vědy	4	3,85%
Architektura	1	0,96%
Finance	2	1,92%
Strojírenství	2	1,92%
Dějiny umění	6	5,77%

Jedná se o druhou otevřenou otázku v dotazníkovém šetření, která poskytuje nezkreslené informace o studovaném oboru dotázaných. Největší skupinu tvoří respondentky studující marketing (14,42 %), mezinárodní vztahy (9,62 %) a mezinárodní obchod (7,69 %). Ostatní disciplíny představují jen malou část výzkumného vzorku. Typ vysoké školy a studijní obor určuje nejen každodenní aktivity ženy, ale také její kosmetické preference, potřeby a celkový přístup k beauty sektoru, jež je třeba zohlednit v rámci návrhu marketingové strategie a segmentace trhu.

Společenskovědní obory, marketing a ekonomické obory si budují kritický vztah k marketingovým praktikám a prodejním strategiím, což může ovlivnit nákupní chování jedince. Studentky přírodovědeckých anebo technických oboru zpravidla naopak kladou větší důraz na složení a technické charakteristiky produktu.

7. Jak často používáte kosmetické produkty? (How often do you use cosmetic products?)

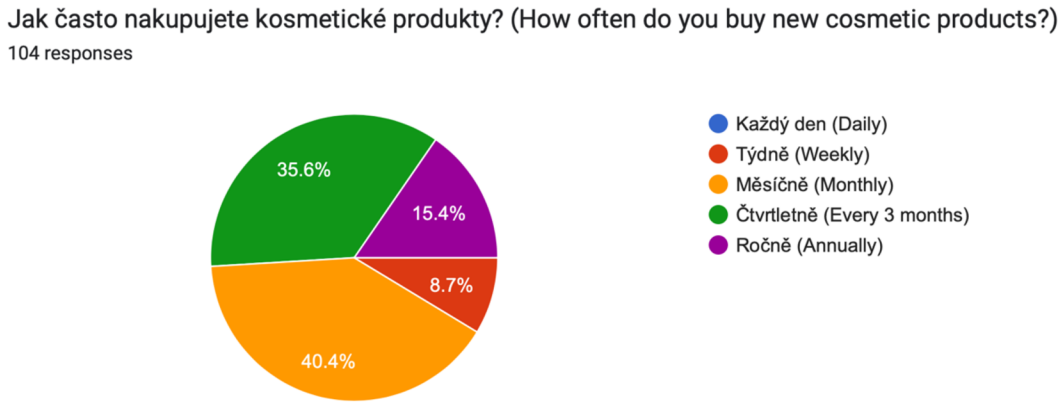


Další otázka se věnuje frekvenci použití kosmetických produktů, což je klíčové pro získání relevantních dat na téma spotřebitelského chování v kosmetickém segmentu. Dle grafu je patrné, že 63,5 % vysokoškolských studentek používá kosmetiku na denní bázi. Menší část respondentek používá kosmetické produkty jen výjimečně, respektive několikrát týdně (19,2 %) a příležitostně (16,3 %). Z celkového počtu respondentek jenom jedna uvádí, že vůbec nepoužívá kosmetické přípravky.

Vysoký podíl pravidelného používání kosmetických produktů vypovídá o významné roli kosmetiky jako nedílné součástí života mladé ženy bez ohledu na její sociokulturní pozadí, genderovou identitu a studijní obor. Výsledky zároveň potvrzují tezi Naomi Wolf o tom, že jako společnost historicky vnímáme ženu skrz umělé ideály krásy. Každodenní použití kosmetických přípravků by se v tomto případě dalo propojit se společenským tlakem vypadat každý den co nejlépe (Wolf, 2000).

Zjištění, že pouze malá část vzorku (0,96 %) nevyužívá v každodenním životě kosmetické produkty upozorňuje na důležitost zaměření na specifické potřeby a individuální požadavky cílové skupiny, a nutnost neustálé inovace produktů v kosmetickém segmentu.

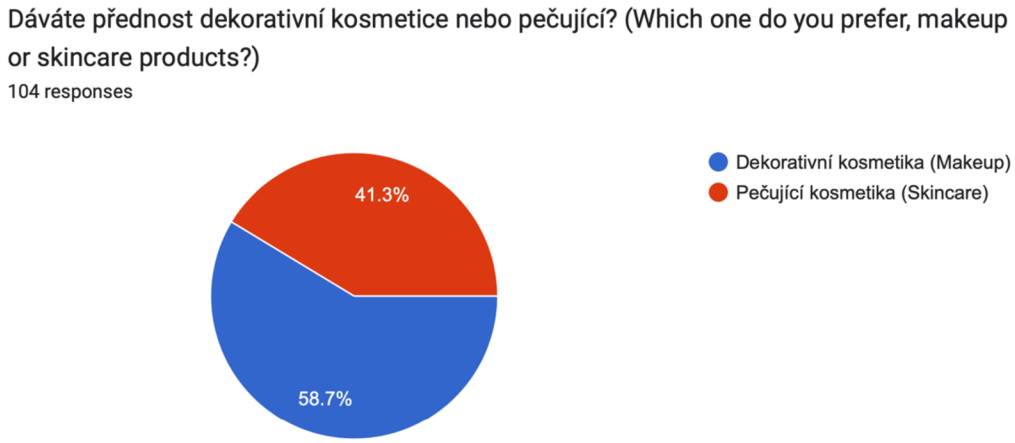
8. Jak často nakupujete kosmetické produkty? (How often do you buy new cosmetic products?)



V návaznosti na frekvenci použití beauty produktů je následující otázka věnovaná frekvenci nákupu. Výsledky ukazují, že 40,4 % respondentek má tendenci nakupovat kosmetické produkty (dekorativní a pečující) jednou za měsíc, dalších 35,6 % kupují novou kosmetiku jednou za tři měsíce. Překvapivě, 8,7 % uvedlo, že kupují nové kosmetické přípravky na týdenní bázi, zatímco menší procento respondentek (15,4 %), obnovuje kosmetiku jednou za rok.

Výsledky šetření potvrzují, že pro úspěch kosmetické značky v konkurenčních podmínkách je zcela nezbytné rozumět jak motivům nakupujících, tak i dílčím faktorům ovlivňující nákupní chování. Pro skupiny respondentek nakupujících kosmetické produkty v častých pravidelných intervalech budou relevantní trendové a exkluzivní produkty, zatímco ostatní spotřebitelé budou mnohem častěji reagovat na sezonní potřeby, slevy a akce. Je třeba také upozornit na skutečnost, že určité kosmetické výrobky jako rtěnky, pudry a tvářenky vydrží zpravidla mnohem déle než krémy či pleťová séra, což také může ovlivnit nákupní frekvenci.

9. Dáváte přednost dekorativní kosmetice nebo pečující? (Which one do you prefer, makeup or skincare products?)

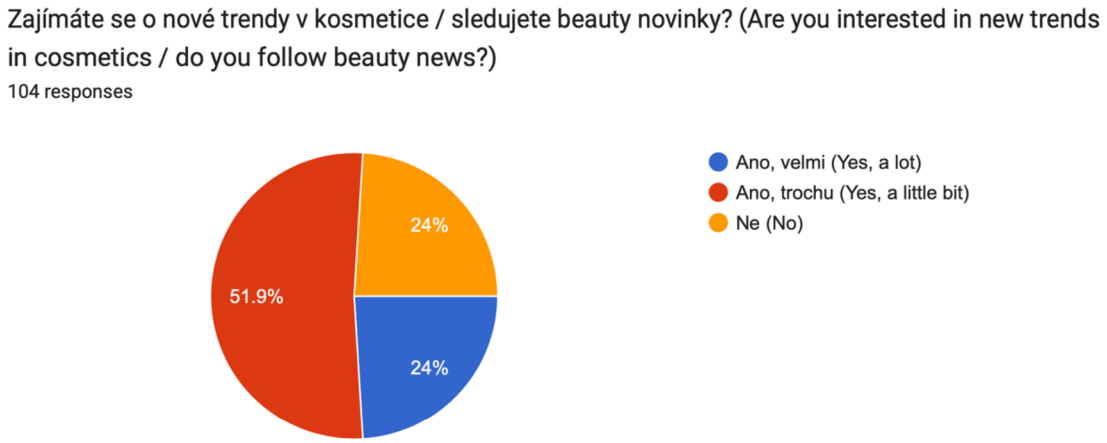


V rámci následující otázky zaměřující se na určitý druh kosmetických produktů můžeme poznamenat další zajímavé rozdělení mezi spotřebitelskými preferencemi. Na základě internetových zdrojů a módních časopisů pro ženy by se dalo očekávat, že dekorativní kosmetika neboli make-up poslední dobu výrazně ustoupila celosvětovému trendu na tzv. *skincare rutinu*. Pojem představuje souhrnné označení pro vlastní rituál pro pravidelnou péči o pokožku. Zahrnuje několik základních kroků typu očištění, tonizace, hydratace a další vrstvy s ohledem na stav pleti a její potřeby.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentek (58,7 %) dává přednost dekorativní kosmetice, jež umožnuje skrýt nebo zvýraznit určité rysy. Podobná preference může být vysvětlena věkovou kategorií respondentek, jež na rozdíl od starších generací hledají samy sebe, svou estetiku a způsoby sebevyjádření.

Na straně druhé, zbylých 41,3 % studentek upřednostňují péči o pleť a pečující kosmetiku. Tato preference může být podpořená současnými trendy na udržitelný životní styl a přírodní kosmetické výrobky. Jinými slovy, odpovědi na danou otázku reflektují rozmanitost názorů, hodnot, spotřebitelských preferencí a zároveň poskytují cenné informace pro kosmetické značky usilující o pochopení zákazníka a zvýšení jeho spokojenosti.

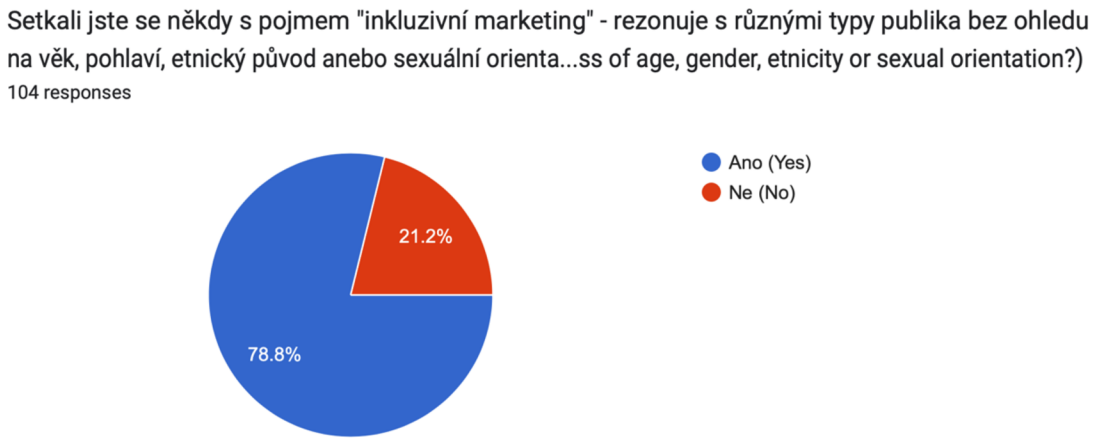
10. Zajímáte se o nové trendy v kosmetice / sledujete beauty novinky? (Are you interested in new trends in cosmetics / do you follow beauty news?)



Jak už bylo naznačeno v předchozích odstavcích, mladé ženy jsou aktivními uživatelkami sociálních sítí, kde celebrity a další influenceři formují a sdílí aktuální trendy ze světa módy a kosmetiky. Ať už se jedná o třpytivé líčení očí či *no make-up make-up look*, trendy přitahují pozornost a ovlivňují naše jednání.

Celkem 75,95 % účastnic výzkumu sledují kosmetické trendy, z nich 24,05 % projevuje nadměrný zájem o beauty novinky, zatímco zbylých 24,05 % tvoří respondentky, jež trendy vůbec nesledují. Vysoký podíl zájemkyň o trendy poukazuje na nutnost rychlé a efektivní reakce na aktuální změny v segmentu pro oslovení dané demografické skupiny.

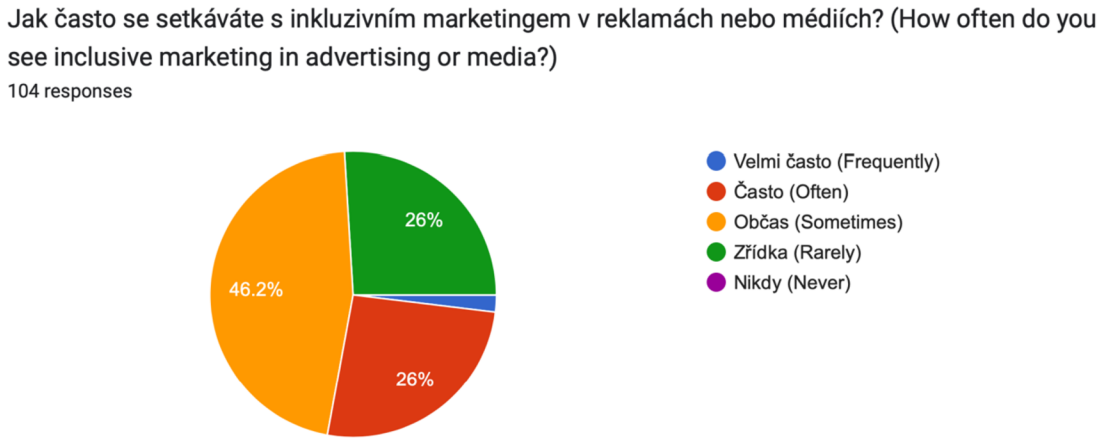
11. Setkali jste se někdy s pojmem "inkluzivní marketing" - rezonuje s různými typy publika bez ohledu na věk, pohlaví, etnický původ anebo sexuální orientaci? (Have you ever come across the term "inclusive marketing" - adresses different social groups regardless of age, gender, etnicity or sexual orientation?)



Inkluzivní marketing vychází z principu rovnosti a respektu k rozmanitosti, totiž usiluje o zviditelnění všech skupin spotřebitelů, jejich pohledu na svět a jejich potřeb. V rámci dotazníkového šetření byla využita definice pojmu jako komplexního souboru činností a přístupu, který rezonuje s různými typy publika bez ohledu na osobní charakteristiky jako věk, pohlaví, etnický původ anebo sexuální orientaci (Sukhraj, 2014).

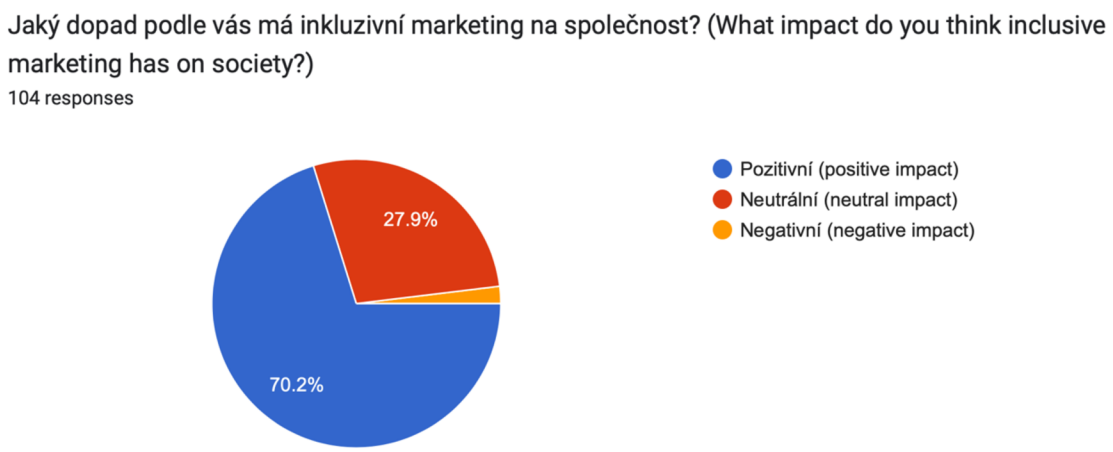
Z celkového počtu respondentek je 78,8 % dostatečně obeznámeno s touto koncepcí. Tato skutečnost na jedné straně reflektuje vzdělávací oblasti většiny respondentek a na straně druhé zdůrazňuje popularitu inkluzivního marketingového přístupu. Pro marketéry to znamená, že dnešní běžný spotřebitel má přístup k velkému množství informací, proto je dobře informován a dost často se vyzná jak v tržních trendech, tak i etických aspektech podnikání. Z tohoto důvodu pro získání zákaznické loajality musí kosmetické značky brát vážně inkluzivní praktiky. A jelikož ostatní respondentky (21,2 %) uvedly, že se nikdy s inkluzivním marketingem nesetkaly, je klíčové pokračovat v edukaci zákazníků.

12. Jak často se setkáváte s inkluzivním marketingem v reklamách nebo médiích? (How often do you see inclusive marketing in advertising or media?)



Z výše uvedeného grafu lze konstatovat, že 46,2 % účastnic se pravidelně setkávají s inkluzivním marketingem v běžném životě, což také naznačuje sofistikovanost moderního spotřebitele, jelikož je schopen rozpoznat marketingové praktiky. Pozoruhodnou zajímavostí je skutečnost, že 26 % uvedlo, že se často setkávají s inkluzí, zatímco ostatních 26 % respondentek naopak zmiňuje, že s inkluzivním přístupem v marketingu se setkávají poměrně zřídka. Podobná distribuce opakovaně upozorňuje na kontextualitu formování zákaznických postojů a nákupních zvyků.

13. Jaký dopad podle vás má inkluzivní marketing na společnost? (What impact do you think inclusive marketing has on society?)

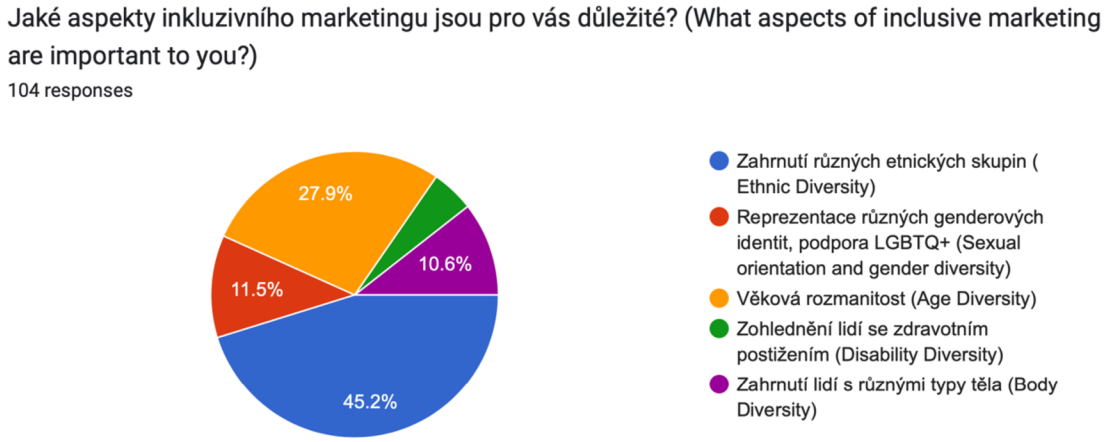


Když se zaměříme na otázku týkající se vlivu inkluzivního marketingu na společnost, narazíme na zjištění, že 70,2 % z celkového počtu účastnic výzkumu si myslí, že inkluzivní marketingové praktiky přispívají k pozitivním změnám ve veřejném prostoru.

Ten fakt, že většina respondentek uznává přínos inkluzivního přístupu, má významné implikace pro marketingové specialisty a kosmetické značky, neboť potvrzuje, že širší veřejnost si uvědomuje důležitost rovnosti, rovnoprávnosti a diverzity i v rámci marketingového prostředí a vysoce oceňuje spravedlivý a respektující přístup k podnikání a lidem, který boří předsudky a ve společnosti zastaralé stereotypy.

Tvorba marketingové strategie vyžaduje neustálý dialog mezi značkou a jejím zákazníkem. Zatímco u 27,9 % respondentek inkluzivní marketing nevyvolává žádnou reakci, u 1,9 % vyvolává inkluzivní marketingová strategie odpor. Podobná zpětná vazba od spotřebitelů signalizuje, že bez ohledu na zjevný pokrok beauty průmyslu v otázkách diverzity a inkluze je tu stále prostor ke zlepšení, což má být bráno v potaz při tvorbě dalších marketingových strategií.

14. Jaké aspekty inkluzivního marketingu jsou pro vás důležité? (What aspects of inclusive marketing are important to you?)



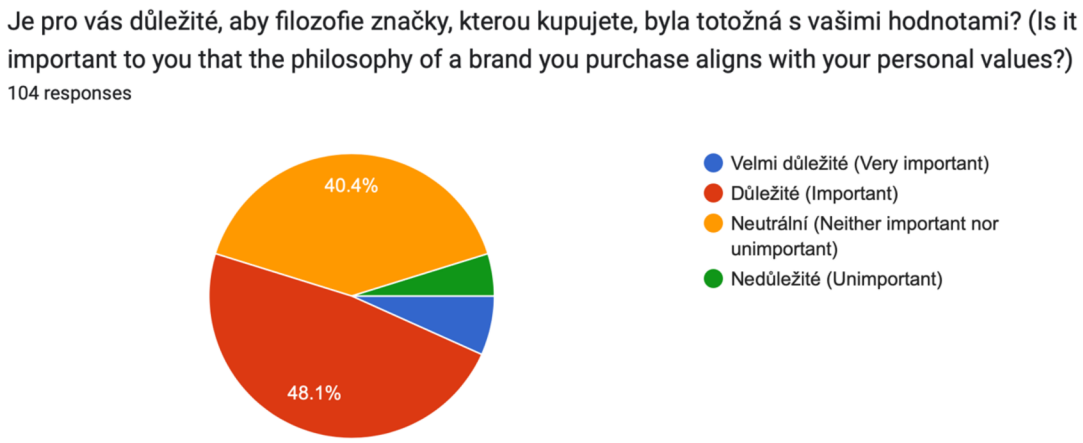
Zahrnutí různých etnických skupin v rámci inkluzivního marketingu kosmetických značek je podstatné pro 45,2 % respondentek, což naznačuje, že spotřebitelé považují za nejdůležitější snahu značek o reprezentaci etnické diverzity a kulturní rozmanitosti. Výsledky totiž zdůrazňují význam etnické identity jako základ pro tvorbu autentického a inkluzivního marketingového příběhu.

Věková rozmanitost je dalším významným aspektem inkluzivity, který zvolilo 27,9 % žen. Přestože stárnutí je přirozený proces, v lidské společnosti vznikl zajímavý fenomén strachu ze stáří. S tím souvisí i trend na odmítání stáří, všeho zastaralého jako nemódního a soudobý kult mládí, který se týká především ženské populace. Třeba ještě nikdy v dějinách lidstva neexistovalo tolik způsobů, jak si toto mládí prodloužit ať už se jedná o speciální přípravky proti stárnutí, anti-agingové ošetření či plastické operace.

Reprezentace různých genderových kategorií je klíčová pro 11,5 % respondentek, což poukazuje na nezbytnost genderově neutrálních kosmetických produktů a marketingových kampaní. Celkově 10,6 % žen považuje za podstatné podporu ve zviditelnění různých typů těl a různých fyzických charakteristik, což úzce souvisí jak s etnicitou, věkem tak i fyzickými limity.

Menší počet respondentek (4,8 %) zmínilo nutnost zohlednění lidí se zdravotním postižením jako jednoho z aspektu inkluzivního marketingového přístupu v beauty sektoru. Pro firmy to znamená zviditelnění lidí se zdravotním omezením v reklamních kampaních, přizpůsobení kosmetických produktů specifických zdravotním potřebám a charitativní činnosti.

15. Je pro vás důležité, aby filozofie značky, kterou kupujete, byla totožná s vašimi hodnotami? (Is it important to you that the philosophy of a brand you purchase aligns with your personal values?)

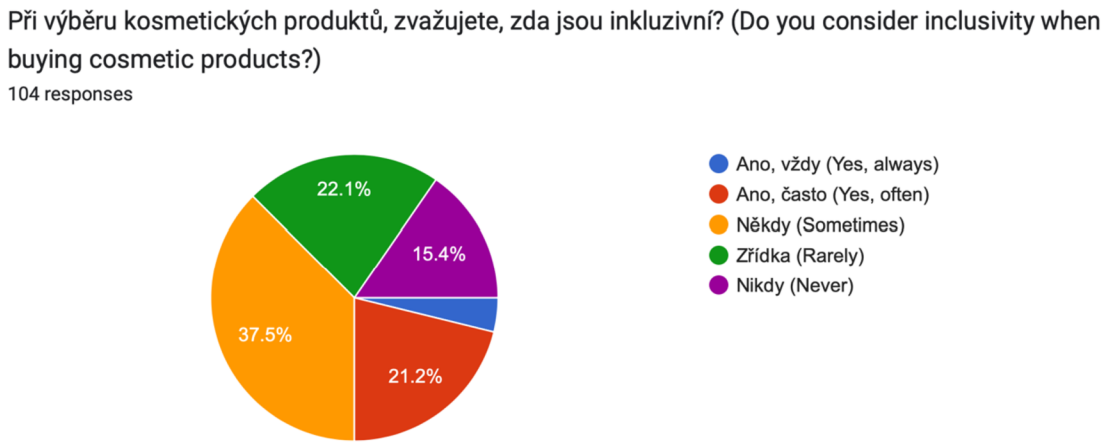


Každá známá světová značka vysílá určité hodnoty. Faktorem ovlivňujícím nákupní chování je shoda těchto hodnot s názory potenciálního spotřebitele. Člověk, kterému imponuje filozofie značky, si kupuje věc na základě principu „je určená pro lidi, jako jsem

já“ nebo „pro lidi, kterými chci být zítra“. Spokojenost z nákupu zboží, se kterým se můžete ztotožnit je tím pádem mnohem větší.

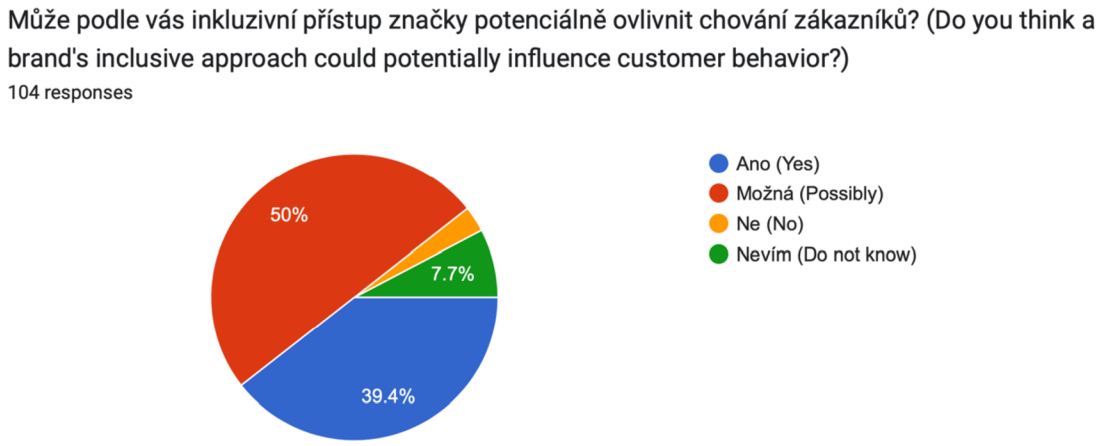
Z výsledků šetření vyplývá, že 48,1 % zákaznic považuje filosofii a hodnoty, jež značka komunikuje, za důležité. Zajímavě, 6,7 % respondentek klade důraz právě na to, aby filosofie značky byla v souladu s jejích vlastním přesvědčením. Ostatních 4,8 % účastnic vyjádřilo názor, že filozofie značky nehraje žádnou roli a zbylých 40,4 % žen nepovažují principy brandu za rozhodující faktor, zajímají se o jiné produktové aspekty jako je cenová kategorie a kvalita. V této souvislosti je pro marketéry důležité pochopit příčiny podobného skepticismu je-li to pouhá praktičnost spotřebitelů, nedostatek informací či emocionálního propojení brandu se zákazníkem.

16. Při výběru kosmetických produktů, zvažujete, zda jsou inkluzivní? (Do you consider inclusivity when buying cosmetic products?)



Z výsledků vyplývá, že 37,5 % respondentek se občas zamýšlí nad tím, zda kosmetické značky, které nakupují, sdílí inkluzivní hodnoty. Pak celkově 21,2 % uvedlo, že často zvažují veškeré aspekty brandu včetně jeho etické stránky, zatímco 3,8 % účastnic uvedlo, že to dělá pravidelně. Dalších 22,1 % žen se přiznalo, že poměrně zřídka bere v potaz sdělení brandu při nákupu. Na druhé straně 15,4 % uvádí, že upřednostňuje jiné produktové aspekty, což zase potvrzuje skutečnost, že spotřebitelské preference se liší i v rámci jedné demografické skupiny, a vyžadují od kosmetických značek individuální přístup jak v dekorativní kosmetice, tak i v té pečující.

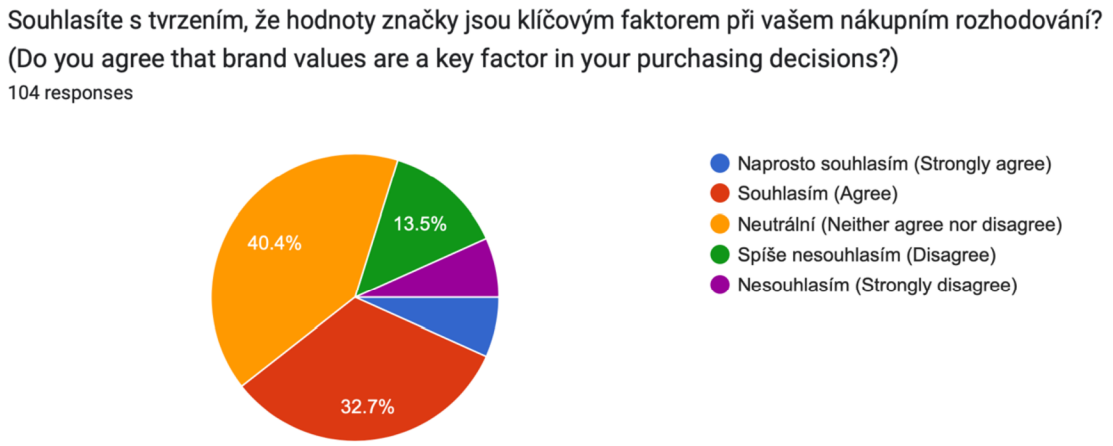
17. Může podle vás inkluzivní přístup značky potenciálně ovlivnit chování zákazníků? (Do you think a brand's inclusive approach could potentially influence customer behavior?)



V současném globalizovaném světě, kdy spotřebitelé vyžadují autenticitu, propojení a personalizaci, je čím dál tím těžší ignorovat inkluzivní marketingové strategie. Inkluzivní přístup není jen trendem – je to zásadní změna ve způsobu fungování značek, jak zvenku, tak i zevnitř. Jelikož inkluzivita oslavuje lidskou rozmanitost a individuální preference každého z nás, propojuje tím firmy a jednotlivce na hlubší úrovni než kdykoli předtím, 39,4 % respondentek souhlasí s tvrzením, že inkluzivní přístup má potenciál ovlivnit spotřebitele a jeho nákupní chování.

Polovina dotazovaných si nebyla jistá s tím, zda inkluzivita je efektivním marketingovým nástrojem pro oslovení širší veřejnosti, což zase upozorňuje na komplikovanou povahu moderního zákazníka a marketingového prostředí, kde každý má různý soubor hodnot a očekávání. Nakonec pouze malé procento účastnic výzkumu opakovaně potvrdilo, že nepovažuje hodnoty značky, včetně inkluzivního přístupu, za faktor definující spotřebitelské chování.

18. Souhlasíte s tvrzením, že hodnoty značky jsou klíčovým faktorem při vašem nákupním rozhodování? (Do you agree that brand values are a key factor in your purchasing decisions?)



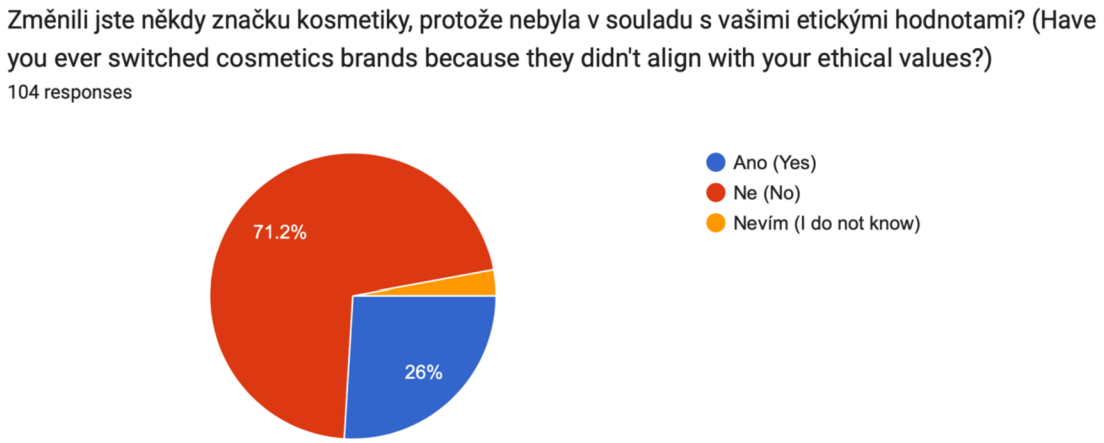
Hodnoty značky mají různý význam pro různé spotřebitelky. 40,4 % respondentek tvrdí, že hodnoty značky nepatří do klíčových faktorů ovlivňujících jejich nákupní rozhodování.

Dalších 32,7 % žen souhlasí s tvrzením, že image značky může být považováno za determinant při nákupu kosmetických produktů, zatímco malé procento z celkového počtu, tedy 6,7 %, považuje zásady firem za rozhodující nákupní faktor. Naopak, 13,5 % a 6,7 % rozhodně nepovažují filozofii značky jako motivující faktor k nákupu kosmetických přípravků.

Výsledky poukazují na pozoruhodnou korelaci mezi spotřebitelskými hodnotami a skutečným nákupním chováním. I když na základě šetření docházíme k závěru, že skoro polovina respondentek má tendenci považovat etickou a morální stranu značek za podstatnou, je zcela patrné, že existuje spousta dalších významných faktorů, jež mohou ovlivnit nákupní rozhodovací proces.

Vytváření atraktivních příběhů, které rezonují s životní filozofií zákazníka je klíčovou součástí inkluzivního marketingového přístupu v beauty sektoru, avšak stále platí, že pro některé lidi budou nadále prioritní ceny, kvalita a dostupnost zboží.

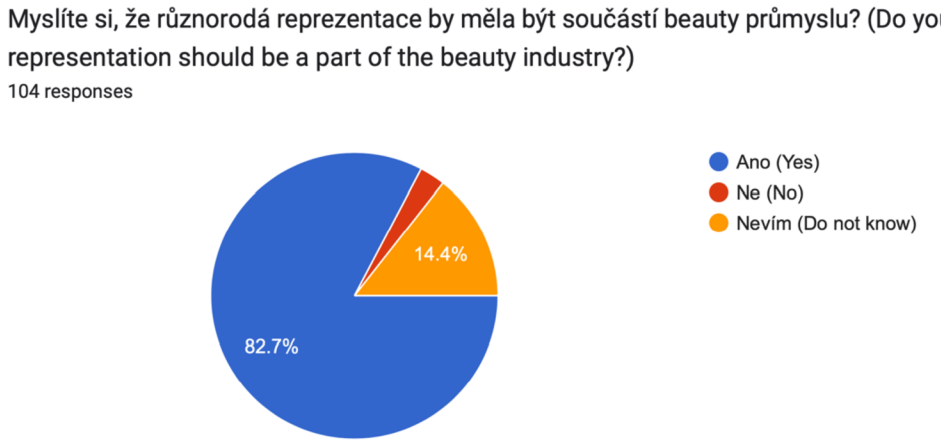
19. Změnili jste někdy značku kosmetiky, protože nebyla v souladu s vašimi etickými hodnotami? (Have you ever switched cosmetics brands because they didn't align with your ethical values?)



V návaznosti na předchozí dotazy, bylo cílem této otázky zjistit, zda etické hodnoty značky, jež byly některými respondentkami označené za důležité, jsou pro zákaznice skutečně nejpodstatnější. Výsledky potvrzují, že ve většině případů (71,2 %) filozofie značky žádným způsobem neovlivní volbu kosmetické značky. Dalších 26 % však považuje morální stránku firmy za rozhodující.

Tato analýza odhaluje, že přestože principy rovnosti, diverzity a exkluzivity se postupně stávají součástí jak moderní společnosti, tak i marketingového prostředí, zákaznické chování je ovlivněno dalšími interními a externími faktory. Pro kosmetické značky toto zjištění nabízí cenný vhled do psychologie zákazníka.

20. Myslíte si, že různorodá reprezentace by měla být součástí beauty průmyslu? (Do you think diverse representation should be a part of the beauty industry?)

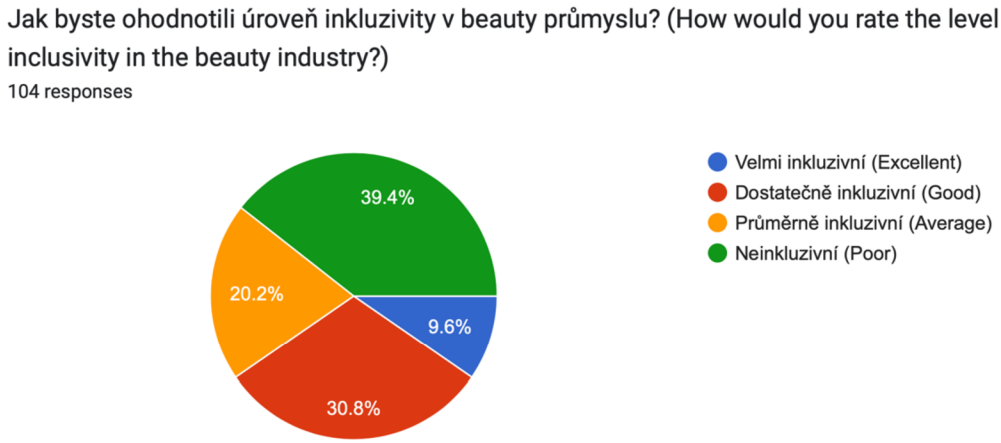


Tato otázka se věnuje vnímání vysokoškolských studentek fenoménu inkluzivity v rámci kosmetického průmyslu. Celkem 82,7 % účastnic vyjádřilo souhlas s tvrzením, že diverzita a inkluzivita mají být součástí světa krásy, jenž dlouhodobě ignoroval určité etnické skupiny, věkové a tělesné kategorie a specifické kožní kondice.

Pouze malá část vzorku, 14,4 %, vyjádřila nejistotu ohledně toho, zda kosmetický průmysl má podporovat rozmanitost. Dalších 2,9 % uvedlo, že rozmanitost v beauty sektoru není vítána. Podobná nejistota nebo dokonce negativní reakce může být způsobena osobním nastavením jednotlivce nebo výsledkem často agresivních forem protlačování inkluzivního přístupu do společenského prostoru.

Iniciativy v oblasti rozmanitosti, rovnosti a začleňování jsou v dnešním multikulturním světě nezbytné pro obchodní úspěch. I ty nejodhodlanější značky však mohou narazit na tzv. únavu z rozmanitosti (diversity fatique). Dochází k podobnému vyhoření z různých důvodů, například kvůli nedostatečnému pokroku, společenskému odporu nebo odporu ze strany zaměstnanců. Navzdory těmto překážkám je pro značky klíčové udržovat dynamiku svých inkluzivních iniciativ. Podobně rozdělená reakce zdůrazňuje nutnost pečlivé přípravy a důkladného promyšlení marketingových aktivit tak, aby byly edukativní, autentické a vyvážené.

21. Jak byste ohodnotili úroveň inkluzivity v beauty průmyslu? (How would you rate the level of inclusivity in the beauty industry?)



Cílem otázky bylo zjistit, jak spotřebitelky hodnotí současnou úroveň inkluzivity v kosmetickém sektoru. Z grafu je patrné, že 39,4 % žen chybí rozmanitost a inkluzivita, což v podstatě reflektuje rozmanitý výzkumní vzorek, který byl popsán na začátku praktické části diplomové práce. Přestože sledujeme, že nové kosmetické značky a produkty usilují o maximální reprezentaci a inkluzi, je zřejmé, že některé z těchto aktivit mají performativní povahu a jsou skupiny lidí, které jsou stále ve světě krásy méně zastoupené.

30,8 % respondentek považuje kosmetický sektor za dostatečně inkluzivní, zatímco dalších 20,2 % žen ho hodnotí jako průměrně inkluzivní. Toto rozdělení představuje výzvu pro kosmetické značky, které chtějí oslovit a zohlednit širší okruh zákaznic.

Konkrétně pro kosmetické značky by to znamenalo rozšíření nabídky pečující kosmetiky s ohledem na různé typy pleti a s tím související dermatologické problémy a požadavky. V rámci dekorativní kosmetiky to znamená rozšíření textur, tonu a podtónů make-upu.

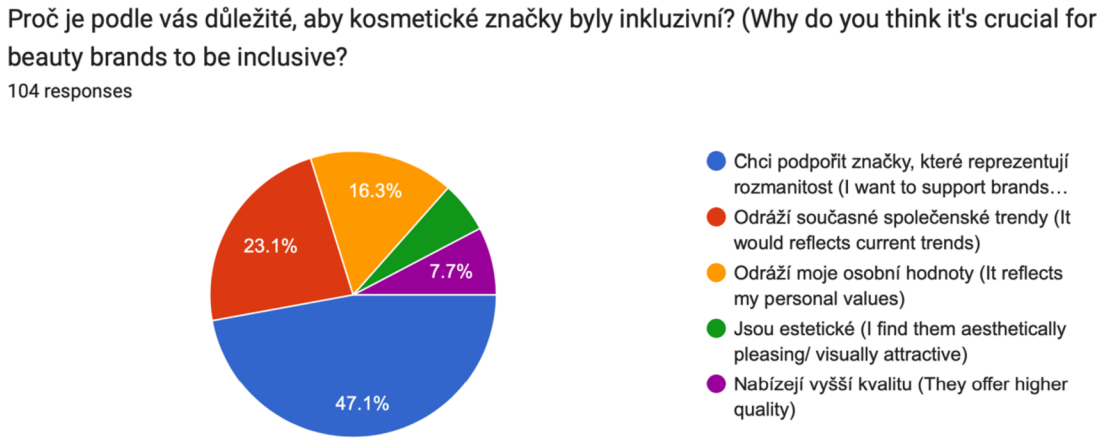
22. Považujete inkluzivní marketingovou strategii za přitažlivější než tradiční marketingovou strategii? (Do you find an inclusive marketing strategy more appealing than a traditional marketing strategy?)

Z výsledků výzkumu vyplývá, že výrazná většina, 65,4 % dotazovaných žen hodnotí inkluzivní marketingové praktiky lépe než tradiční marketingový přístup. Podobný trend je zvláště výrazný mezi představiteli mladších generaci, LGBTQ+ komunit a dalších nedostatečně zastoupených skupin ve veřejném prostoru.

Tyto skupiny oceňují rozmanitost a inkluzi a očekává se, že značky budou tyto hodnoty odrážet ve svých marketingových aktivitách. Toto zjištění indikuje nezbytnost zaměření kosmetických značek na tvorbu obsahu, který upřednostňuje rozmanitost a diverzitu.

Pouhých 13,5 % respondentek odpovědělo, že jsou spokojené s tradičními marketingovými praktikami, jež posilují společenské stereotypy a přehlíží různorodé zákaznické zkušenosti. Zbylých 21,2 % si nebylo jisto odpověďmi, což vypovídá o různých zákaznických zkušenostech s inkluzivním marketingem nebo o nedostatečné zkušenosti respondentek s kosmetickými značkami.

23. Proč je podle vás důležité, aby kosmetické značky byly inkluzivní? (Why do you think it's crucial for beauty brands to be inclusive?



Společenské změny, více možností online nakupování, rostoucí inflace a napjaté dodavatelské řetězce jsou jen některé faktory, které ztěžují rozpoznání hodnot a priorit současného zákazníka.

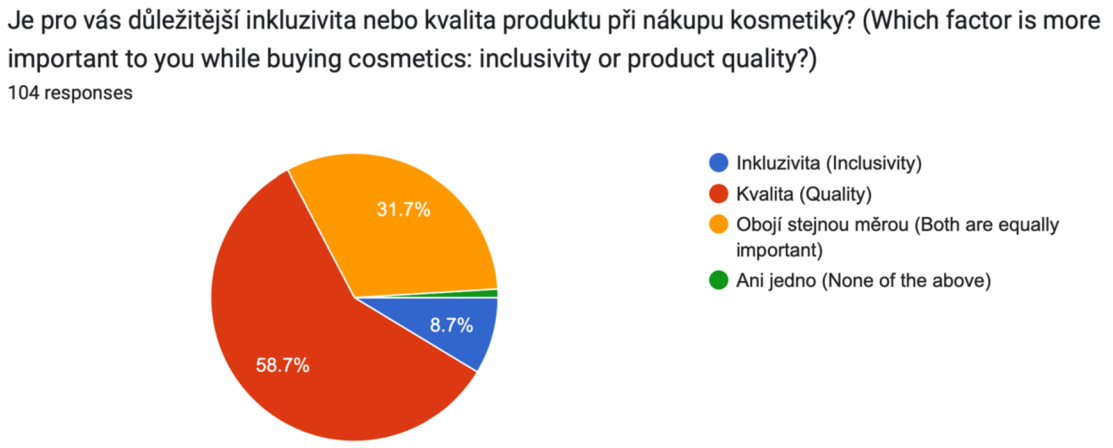
Pandemie COVID-19 přiměla lidi zamyslet se nad svými životními prioritami a znovu vyzdvihla tradiční pojmy jako rodina, komunita, spravedlnost a udržitelnost. Dnešnímu spotřebiteli nestačí nízká cena a logistické pohodlí. Potřebuje mít dobrý pocit z toho, že produkt, který kupuje, je nejen kvalitní, ale je unikátní v tom smyslu, že přináší přidanou hodnotu.

Další dotaz byl položen respondentkám, jež souhlasily s tvrzením o tom, že inkluzivní přístup má být součástí kosmetického průmyslu. Je zřejmé, že často za stejnou odpovědí stojí různé motivy. Dle šetření, 47,1 % žen dává přednost inkluzivním kosmetickým značkám, jelikož chtějí podpořit iniciativu přispívající k rovné a spravedlivé společnosti.

K podobnému závěru dochází i dalších 16,3 % respondentek, jež se při nákupu řídí převážně osobními hodnotami.

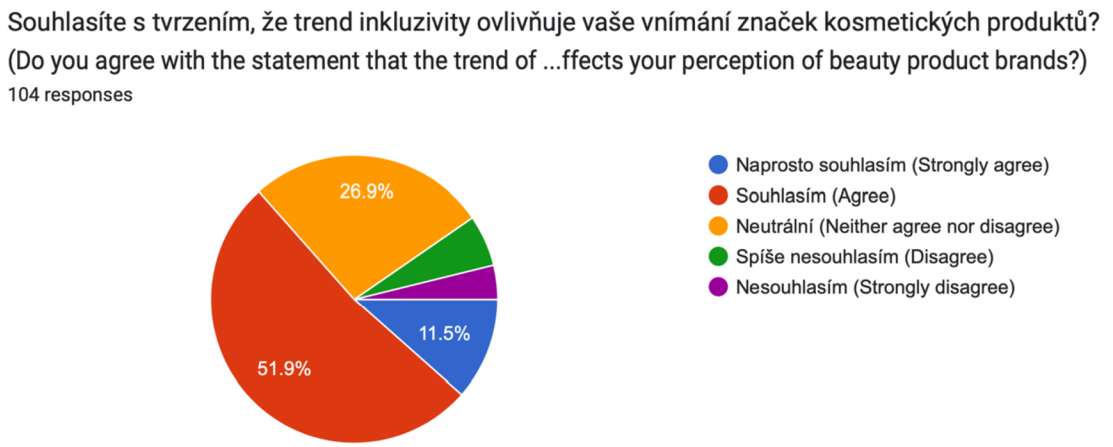
Pouhých 23,1 % přiznalo, že považuje inkluzivní marketing za módní obchodní trend, který mají značky sledovat. Zbytek účastnic se odkázalo na kvalitu a estetickou stránku inkluzivních brandů.

24. Je pro vás důležitější inkluzivita nebo kvalita produktů při nákupu kosmetiky? (Which factor is more important to you while buying cosmetics: inclusivity or product quality?)



Pokud se podíváme na další otázku, tak docházíme k závěru, že většina respondentek (58,7 %) dává přednost kvalitě kosmetických výrobků před dalšími nákupními faktory, zejména etickou stránkou značky, což naznačuje, že i v současném světě, který zdůrazňuje význam individuality a reprezentace, prioritou běžného spotřebitele zůstává kvalita nabízeného zboží. Zároveň 31,7 % žen odpovědělo, že se snaží najít poměr mezi kvalitou a hodnotou. Zajímavě, pouze 8,7 % z celkového počtu uvedlo, že upřednostňuje inkluzivní přístup značky.

25. Souhlasíte s tvrzením, že trend inkluzivity ovlivňuje vaše vnímání značek kosmetických produktů? (Do you agree with the statement that the trend of inclusivity affects your perception of beauty product brands?)

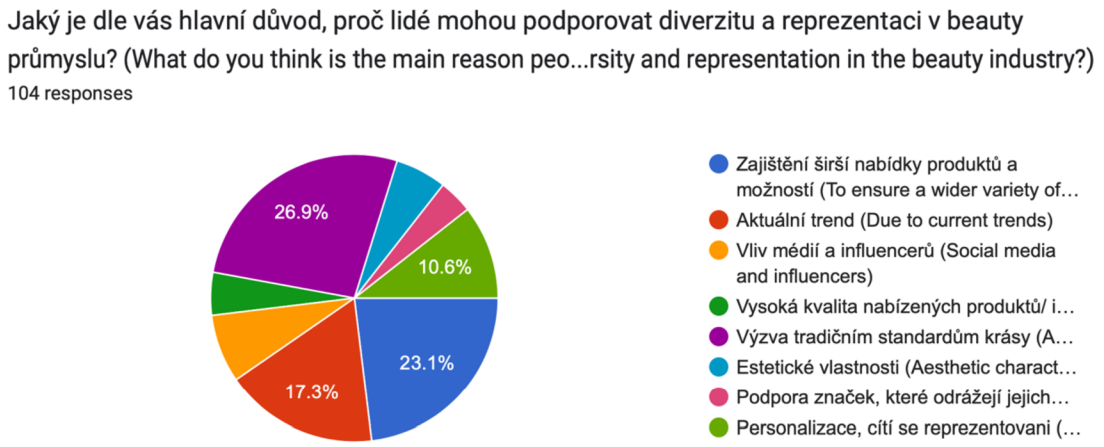


Inkluzivita je jeden z klíčových trendů moderní společnosti. Znamená to, že ve společnosti mají všichni lidé rovná práva a příležitosti bez ohledu na pohlaví, národnost, fyzickou kondici, zdravotní stav, sexuální orientaci a další osobní charakteristiky. Cílem inkluze je svět bez bariér ve všech sférách, ať už ve vzdělávání, podnikání, politice anebo kultuře.

Celkem 51,9 % respondentek uvedlo, že trend inkluzivních marketingových kampaní mění to, jak vnímají určitou kosmetickou značku, což zdůrazňuje rostoucí význam inkluzivního marketingového přístupu v současných tržních podmínkách. Dalších 26,9 % žen se domnívá, že trend inkluzivity nemá vliv na výběr značky. Tato volba jasně poukazuje na odlišné zákaznické preference, což pro někoho mohou být poslední trendy ve světě krásy anebo love brandy pro jiné.

A pouze malý počet účastnic, 3,8 % a 5,8 % vyjádřilo nesouhlas s tím, že lidské vnímání je z velké části ovlivněno trendy. Tento postoj může vycházet ze skepticismu vůči marketingovému průmyslu a podnikání obecně, jež pak souvisí s nekonzistentní prezentací firemních hodnot ze strany kosmetických značek.

26. Jaký je dle vás hlavní důvod, proč lidé mohou podporovat diverzitu a reprezentaci v beauty průmyslu? (What do you think is the main reason people might support diversity and representation in the beauty industry?)



Redefinice tradičních ideálů ženské krásy je pro 26,9 % respondentek hlavním důvodem, proč podporují inkluzivní marketingový přístup v beauty průmyslu. Podobný názor odráží skutečnost, že ženy jsou od útlého věku vychovávány k tomu, aby splňovaly nerealistické standardy krásy, jež na ně klade společnost. Očekává se od nich, že budou bez chloupků po

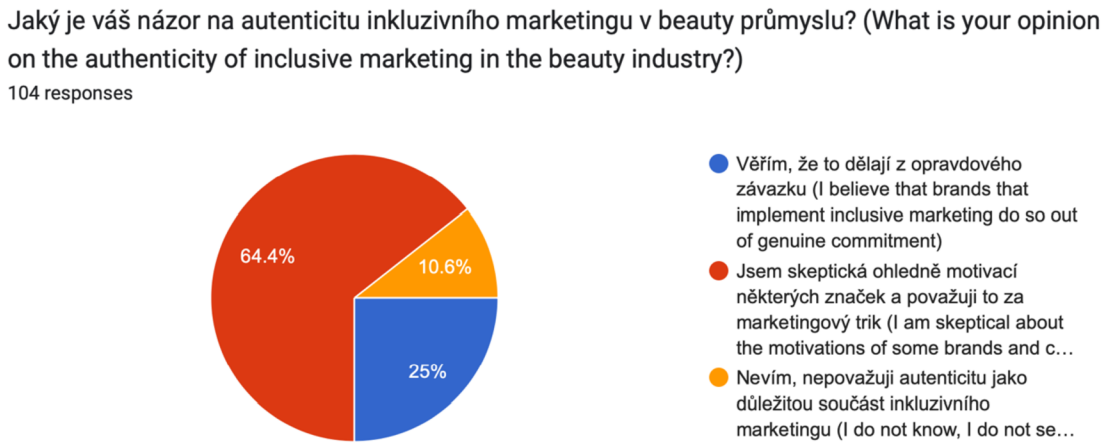
celém těle, že budou štíhlé bez bříška, ale s velkým zadkem, že budou neustále vonět jako růže, a že budou po všech stránkách dokonalé jako panenka Barbie.

Sociální sítě, módní časopisy a televizní pořady formují, vnucují a šíří očekávání, že žena má vypadat určitým způsobem tak, aby byla veřejností vnímaná jako krásná, pěkná, přitažlivá. Ženy musí být štíhlé, ale ne příliš hubené, musí mít hezké křivky, ale nemůžou být příliš tlusté. Ženě sluší make-up, ale jen určité množství, aby to nepůsobilo tak, že se moc snaží. Podobné pravidla způsobuji sebenenávist, nízké sebevědomí a další psychologické problémy, se kterými se ženy setkávají už od útlého věku (Kim, 2022).

Dalších 23,1 % respondentek zmínilo, že inkluzivní marketing v kontextu kosmetického průmyslu způsobuje rozšíření stálé nabídky, což znovu potvrzuje tezi o tom, že se od kosmetických značek očekáváná vyšší úroveň diverzity a inkluzivity. Navíc, 10,6 % žen uvedlo, že inkluzní přístup zajišťuje personalizaci, což znamená, že se více žen cítí reprezentované.

Na druhé stráně, 17,3 % dotazovaných považuje nákup inkluzivních kosmetických značek za trend, zatímco 7,7 % žen si myslí, že lidé volí tyto značky pod vlivem sociálních sítí a influencerů. Tato volba demonstruje, že existují skupiny zákazníků, pro které je inkluzivita pouhý módní trend, což představuje další výzvu pro marketéry a značky skutečně usilující o pozitivní změnu.

27. Jaký je váš názor na autenticitu inkluzivního marketingu v beauty průmyslu? (What is your opinion on the authenticity of inclusive marketing in the beauty industry?)



Následující otázka se zaměřovala na to, jak jsou vnímané tyto inkluzivní marketingové praktiky, respektive jak je hodnotí mladé ženy z hlediska míry autenticity. Výrazná většina respondentek, 64,4 %, je převážně skeptická při hodnocení inkluzivních značek a jejích marketingových aktivit. Dalších 25 % žen považuje inkluzivní přístup značek za jejích skutečnou obchodní filosofii a hodnotu. Zajímavé je, že 10,8 % z nich odpovědělo, že nepovažuje autenticitu za podstatný prvek inkluzivní marketingové strategie.

Podobné rozdělení názorů v rámci výzkumu nemusí být překvapující, jelikož na základě přechozích odpovědí můžeme konstatovat, že některé respondentky považují inkluzivní marketing za obchodní trik než skutečné vyjádření a pokus o pozitivní změnu ve společnosti. Skepticismus může být důsledkem negativní zákaznické zkušenosti či nekonzistentní/ netransparentní komunikace mezi firmou a zákazníkem.

V této souvislosti je také nezbytné zmínit i rozmanitost názorů a spotřebitelských preferencí, které také mají potenciál ovlivnit hodnocení marketingových aktivit. Jak už bylo zmíněno předtím, nákupní chování může být ovlivněno řadou dalších faktorů jako je cena, kvalita, emoční vazby, kulturní normy a hodnoty.

28. Jaké aspekty inkluzivního marketingu vás nejvíce oslovují? (What aspects of inclusive marketing are the most appealing to you?)

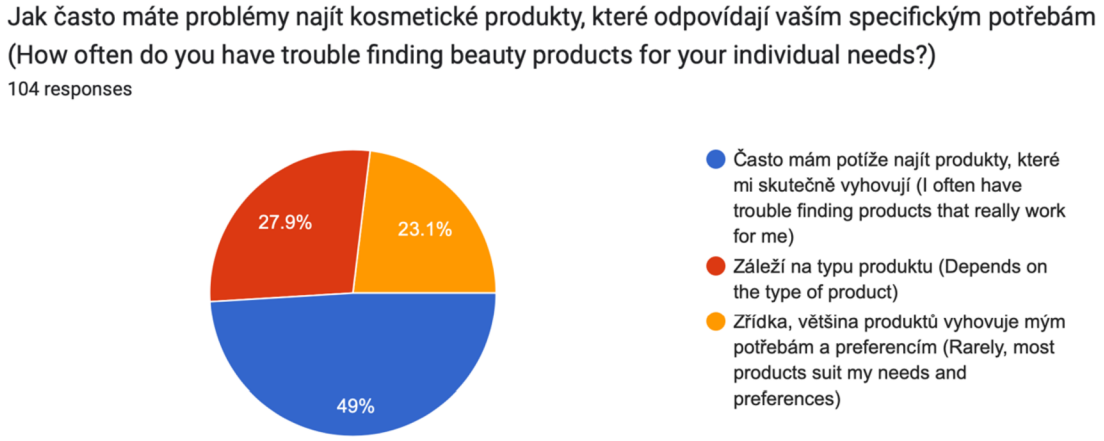
Z výsledků výzkumu vyplývá, že celkově 51,9 % respondentek považuje širokou nabídku kosmetických produktů zaměřených na potřeby rozmanité společnosti za nejpodstatnější část inkluzivního marketingu. Na druhém místě byla uvedená reprezentace a zahrnutí nestandardních modelů a celebrit, což tvoří 30,8 %.

Tato zjištění naznačují, že jedním ze základních problémů v kosmetickém průmyslu je dodnes nedostatečná rozmanitost. Kosmetické značky jsou často obviňovány z toho, že ve svých kampaních a produktech neprezentují různé odstíny pleti, typy pokožky a textury vlasů, což mimo jiné znamená, že se mnoho lidí cítí odcizeno a vyloučeno ze světa krásy.

Postupem času si stále více značek začíná uvědomovat, že je důležité, aby byly reprezentativní pro všechny. V tomto ohledu je klíčové prezentovat větší rozmanitost ve svých marketingových kampaních. Díky tomu, že se v nich objevují modelky s různými odstíny pleti, strukturou vlasů a typy postavy, mohou značky lépe reprezentovat své zákazníky a vytvářet inkluzivnější nákupní prostředí.

Kromě toho se mohou kosmetické značky zúčastnit různých aktivit, které se zaměřují na vzdělávání a posílení postavení nedostatečně zastoupených komunit. Podobné aktivity mohou pomoci značkám vytvářet inkluzivnější beauty odvětví pro všechny.

29. Jak často máte problémy najít kosmetické produkty, které odpovídají vaším specifickým potřebám (How often do you have trouble finding beauty products for your individual needs?)



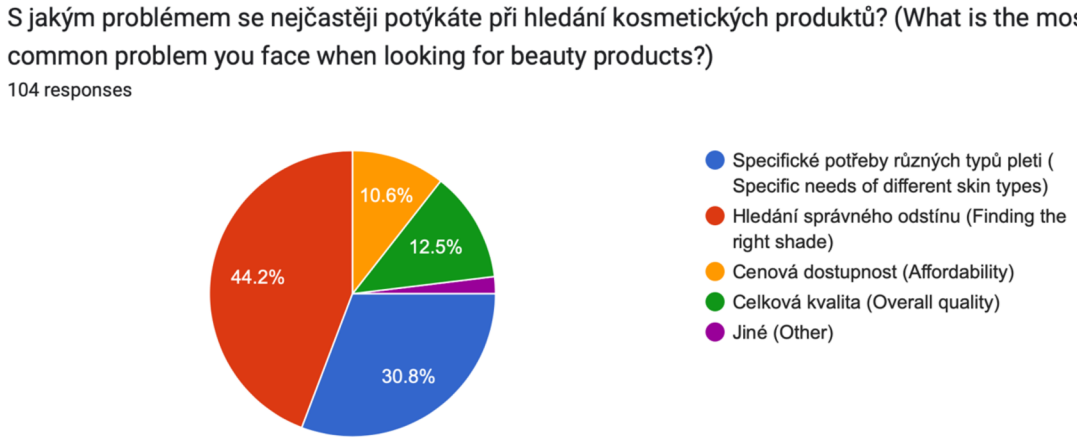
Další otázka se týkala zkušeností respondentek s kosmetickými přípravky a odhalila tržní mezery v beauty sektoru a charakteristické požadavky mladých žen. Z celkového počtu dotazovaných se většina respondentek, konkrétně 49 %, přiznala, že dost často narazí na problém najít vhodný kosmetický produkt na míru, který by vyhovoval individuálním potřebám jejích pleti.

Na druhé straně, 27,9 % žen odpovědělo, že zaleží na typu produktu a pouze menší část vzorku vyjádřilo názor, že zpravidla nemá žádný problém najit vyhovující kosmetický produkt. Výsledkům podotázky, jež byla položena pouze těm dotazovaným, kteří uvedli, že

nejsou s kosmetickou nabídkou úplně spokojení, naznačují, že pro značnou většinu z nich, tedy 58,7 % z celkového počtu, největší komplikaci představuje dekorativní kosmetika, zatímco zbylých 41,3 % žen upozornilo na tržní mezeru v kategorii pečujících produktů. Toto zjištění na jedné straně představuje další výzvu pro marketéry a kosmetické značky a zároveň upozorňuje na další zajímavou skutečnost.

I když celosvětová pandemie a popularizace home office obrátila pozornost žen k pravidelné skincare rutině, z výsledků je patrné, že mladé ženy v této životní etapě stále upřednostňují dekorativní kosmetiku před pečujícími přípravky. Přestože přirozený vzhled a „no make-up“ make-up look jsou na vrcholu kosmetických trendů, make-up často poskytuje instantní transformaci a okamžitou návratnost investic ve srovnáním s krémy, jež vyžadují pravidelnost a čas. Je také dost pravděpodobné, že tato demografická skupina na rozdíl od žen ve vyšším věku je méně zkušená v kosmetických otázkách, což znamená, že ráda experimentuje se značky a styly, a právě make-up nabízí velký prostor pro jejích experimentální povahu.

30. S jakým problémem se nejčastěji potýkáte při hledání kosmetických produktů? (What is the most common problem you face when looking for beauty products?)



Následující otázka navazuje na otázku přechozí. Celkově 44,2 % respondentek považuje omezenou paletu odstínů a podtóny make-upu za nejpodstatnější nedostatek současného kosmetického průmyslu. Tato skutečnost odráží předchozí zjištění, dle kterého více než polovina dotazovaných uvedla, že nejčastěji se setkává s problémy v rámci dekorativní kosmetiky.

Výsledky zároveň potvrzují, že klíčovou výzvu pro kosmetické značky stále představuje neschopnost uspokojit různé potřeby rozmanité veřejnosti. V praxi to znamená, že představitelky jiných etnických skupin, jež byly dlouhodobě ze světa krásy vyloučené, nejsou dodnes schopné nalézt správný odstín a podtón pokladové báze, bronzeru, tvářenky či rtěnky, jež zdůrazní jejích individuální krásu a podtrhne jejích individualitu a přírodní rysy. Naopak, západní ideál světlé pleti ovlivňuje trh s kosmetikou v tom smyslu, že nabízí rozjasňující bělící krémy, peelingy a podkladové báze.

Dále, 30,8 % respondentek upozornilo na omezenou nabídku pečující kosmetiky, což souvisí s tím, že pleť každého z nás je velice individuální záležitost. Pokožka jakožto největší lidský orgán plní řadu důležitých a složitých funkcí – od regulace tělesné teploty až po ochranu před bakteriemi. Z kosmetického hlediska se pleť klasifikuje na normální, suchou, mastnou, smíšenou (mastná i suchá pleť) a citlivou.

Každý typ pleti tak má určitý soubor charakteristik a bude vyžadovat odlišnou péči. Typ pleti je dán geneticky, avšak pod vlivem vnějších faktorů a životního stylu se může časem měnit, což znamená, že pleť je komplexní organismus a neexistuje univerzální přístup k dosažení zářivé a zdravě vypadající pleti. Výsledek upozorňuje na důležitost personalizovaného přístupu jak v rámci tvorby marketingových kampaní pro kosmetické značky, tak i v rámci výroby samotných kosmetických přípravků tak, aby byly brány v úvahu specifické potřeby a individuální požadavky segmentu.

31. Myslíte si, že inkluzivní produkty jsou důležitým krokem k inkluzivní a respektující společnosti? (Do you think that inclusive products are an important step towards an inclusive and respectful society?)

Závěrečná otázka se zaměřila na přínos inkluzivního marketingu v globálním měřítku. Z výsledku šetření vyplývá, že většina respondentek, 79,8 %, věří, že inkluzivní kosmetické produkty jsou prvním krokem směřujícím k lepší respektující společnosti. Inkluzivní praktiky spočívají v pochopení toho, čím je váš segment anebo zákazník jedinečný a unikátní. Jde o uznání individuality každého člověka a zajištění toho, aby kampaně a produkty rezonovaly s nesčetným množstvím životních postojů a zkušeností. Inkluzivita tím způsobem vytváří bezpečné prostředí, kde se každý cítí být ceněn a zastoupen bez ohledu na etnickou příslušnost, věk, zdravotní stav a gender. Na druhé straně, 20,2 % účastnic výzkumu se přiznalo, že nepovažuje inkluzivní kosmetické značky a jejích produkty za prostředek společenské změny.

6 Shrnutí a závěry výzkumu

Cílem realizovaného výzkumu bylo porozumění vnímání inkluzivních marketingových praktik v beauty sektoru vysokoškolskými studentkami z různých zemí a nalezení problematických aspektů daného přístupu na základě jejich zákaznických zkušeností. Následující kapitola diplomové práce bude věnovaná shrnutí výsledků dotazníkového šetření a zodpovězení následujících výzkumných otázek, jež byly poprvé zmíněné v kapitole věnující se metodologickému postupu.

Které aspekty inkluzivního marketingu v kosmetickém průmyslu jsou pro spotřebitele ty nejpodstatnější v nákupním rozhodování?

Jak ovlivňuje trend inkluzivity percepci značky a jaký vliv mají principy inkluzivního marketingu na nákupní chování zákazníků?

Jak spotřebitelé hodnotí současnou úroveň inkluzivity? Jaké pozorují nedostatky?

Jaké jsou rozdíly ve vnímání inkluzivního marketingu mezi spotřebitelem pocházejícím z multikulturního prostředí a spotřebitelem kulturně homogenním? Jak se v této souvislosti liší percepce inkluzivity značky v závislosti na národnosti?

Z výsledku dotazníku je patrné, že pro výraznou většinu dotazovaných byla koncepce inkluzivity a inkluzivního marketingového přístupu zcela známá, a dokonce vnímaná pozitivně, což naznačuje sofistikovanost, informovanost a celkovou všímavost běžného spotřebitele v otázkách tržních trendů, obchodních modelů a společenských dilemat obecně. Vybraná věková kategorie je také považovaná za nejaktivnější uživatele sociálních sítí a internetu obecně, což z nich zároveň dělá primární cílovou skupinu marketingových strategií kosmetických značek. V této souvislosti je také nezbytné připomenout, že největší skupiny respondentek tvoří studentky marketingu, mezinárodních vztahů a dalších společenskovědních oborů, což zčásti mohlo ovlivnit jejich vztah k inkluzi, a i jejich následné odpovědi.

Když se přesuneme k samotné otázce o vlivu trendu inkluzivity na vnímání značky, tak výsledky naznačují, že společenské trendy hrají významnou roli při formování názoru spotřebitelů na konkrétní značku. V moderním světě se stále více popularizují diskuse na etická témata, kam patří demokratické principy tolerance, rovnosti a inkluze. Inkluzivita takovým způsobem může být genderová, což v praxi znamená rovné zacházení s představitelkami ženského pohlaví a zapojení ženského pohlaví do společenských procesů anebo etnická, pokud jde o rasovou či etnickou rozmanitost.

Hlavním cílem inkluzivního přístupu je tedy vytvoření bezpečného a respektujícího prostředí pro všechny skupiny jednotlivců, jež byly historicky vyloučeny z veřejného života na základě pohlaví, genderové identity, etické příslušnosti, socioekonomického statusu nebo zdravotního stavu. V marketingovém prostředí se tato problematika promítá tak, že za účelem oslovení mladších generací spotřebitelů a etnicky rozmanité společnosti světové značky začínají demonstrativně implementovat praktiky inkluzivního marketingu do svých obchodních strategií.

V kontextu kosmetického průmyslu, na který se zaměřuje tato práce, se zmíněný trend inkluzivity projevuje tak, že v posledních letech dochází k významnému posunu od tradičně exkluzivního přístupu značek založeného na elitářských hodnotách nadřazenosti a výjimečnosti směrem k diverzitě a uznání jednotlivců, kteří překračují klasickou definici spotřebitelky kosmetických výrobků jakožto bílé cisgenderové ženy ze střední třídy. Analýza výsledků šetření poukazuje i na další zajímavou skutečnost. V souladu se změnou společenských paradigmat většina respondentek uvedla, že je pro ně podstatné, aby hodnoty a celková filozofie kosmetické značky odrážela jejich vlastní názory a přesvědčení. Většina z nich zároveň přirovnává podporu inkluzivních kosmetických značek k redefinici nerealistických ideálů krásy, jež vždy představovaly nedílnou součást tradičního beauty průmyslu.

Výsledek tak potvrzuje tezi o tom, že v současné kapitalistické společnosti přehlcené nabídkou zboží a reklamami spotřebitelky víc než samotný produkt, chtějí vidět inkluzivní značky s autentickým sdělením, jež reflektují jejích vlastní identitu a životní postoje. Pozoruhodné je ale to, že i když je z celkové analýzy zřejmé, že filozofie značky, a zejména její inkluzivní principy, získaly velice kladné hodnocení a výrazná část účastnic souhlasila s tvrzením, že uvítá rozmanitou reprezentaci krásy a inkluzivitu v beauty sektoru, etická stránka značky nakonec nebyla považovaná za klíčový faktor determinující nákupní rozhodování. 72,2 % respondentek dokonce zmínilo, že ještě nikdy nezměnila kosmetickou značku jen z toho důvodu, že neodpovídala jejich etickým principům.

Tento výsledek naznačuje zajímavý vztah mezi osobními hodnotami zákazníka a jeho skutečným nákupním chováním. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že v kontextu současné doby zákaznické skupiny nepředstavují jednotnou masu lidí se stejným souborem osobních charakteristik, preferencí a očekávání. Z čehož vyplývá že ani jeden z nás nemá sjednocený a neměnný pohled na věci. Pro kosmetický průmysl a marketingové specialisty toto zjištění zdůrazňuje nutnost důkladné analýzy rozmanitého trhu, pečlivé segmentace a zajištění dalších zákaznických výhod mimo inkluzivitu, jelikož na jedné straně mladé ženy očekávají od beauty značek rozmanitou reprezentaci a inkluzivní přístup, na druhé straně tyto hodnoty nezaručují následující nákup a zákaznickou loajalitu, jelikož při nákupu běžného spotřebitele prioritou zůstává kvalita nabízeného zboží a jeho cena.

Současnou úroveň inkluzivity v kosmetickém sektoru většina respondentek ohodnotila jako nedostatečně inkluzivní a upozornila na výrazné tržní mezery v souvislosti s omezenou nabídkou produktů pro různé typy pleti v kategorii pečující kosmetiky a omezenou nabídkou odstínů a podtónů podkladové báze, bronzeru, tvářenky a rtěnky v kategorii dekorativní kosmetiky. Je třeba také zmínit, že pouze malé procento účastnic výzkumu charakterizovalo kosmetický průmysl jako velmi inkluzivní a stejně malé množství žen uvedlo, že nemá problém s vyhledáním vhodných kosmetických výrobků.

Celková analýza výsledků výzkumu naznačuje, že nejzákladnějším problémem ve světě krásy byla a zůstává neschopnost kosmetických značek uspokojit beauty potřeby různých etnických skupin, zejména v otázkách odstínů a podtónů. Jistě, kosmetický průmysl v dnešní podobě je mnohem rozmanitější a inkluzivnější než kdykoliv předtím v dějinách lidstva, ale stále platí, že spousta ne-bílých žen (non-white) naráží na problém najít správný podtón, a je proto často nucena kupovat dva produkty a míchat dva odstíny tak, aby získala svou přirozenou barvu. Docházíme tak k závěru, že zatímco pro představitelky homogenních západních společností jsou inkluzivní praktiky v rámci kosmetického průmyslu idealistickou koncepcí související s filozofií značky, pro představitelky jiných etnických identit s multikulturním pozadím je to nezbytná každodenní záležitost.

I když rozdělení spotřebitelů do jednotlivých skupin na základě jejích společných charakteristik je oblíbený marketingový nástroj, jenž umožnuje lépe porozumět a oslovit specifické potřeby a přání rozmanitého trhu, při implementaci principů inkluzivního marketingu je třeba brát v potaz, že segmentace přináší riziko generalizace a posilování rozšířených stereotypů ve společnosti o určitých skupinách lidí, což pak má za následek standardizované marketingové strategie, jež přehlíží rozmanitost a komplexitu jak společnosti, tak i jednotlivců.

Pár otázek v rámci dotazníkové šetření bylo věnováno společenskému přínosu inkluzivního přístupu v oblasti kosmetiky. Přestože část respondentek vyjádřila souhlas s tvrzením zdůrazňujícím úlohu inkluzivního marketingu, zbylé odpovědi byly plné skepse. Tento výsledek je zcela pochopitelný a reflektuje povrchnost demonstrativního aktivismu některých kosmetických značek. Zohlednění individuality, jedinečnosti a unikátnosti životních zkušeností každého z nás v kontextu moderní multikulturní společnosti není snadná úloha. Je zřejmé, že rozšíření nabídky produktů ve světě krásy usnadní život velkému množství lidí, samotná inkluzivita v beauty průmyslu však nevystačí. I když je zcela jasné, že inkluzivní reprezentace a rozšíření nabídky kosmetických produktů nevyřeší globální problémy jako institucionální nerovnost a diskriminace, jež mají hluboké kořeny v dějinách lidstva, tak z výsledků výzkumu vyplývá, že většina respondentek se na závěr shodla v názoru, že je to dobrý začátek.

7 Závěr

V roce 2020 magazín National Geographic publikoval esej, která charakterizuje současný koncept ženské krásy jako nejinkluzivnější v dějinách lidstva. Přitom uznala, že i když jsme jako společnost na tom mnohem lépe než generace přechozí, tak stále nelze mluvit o drastické změně paradigmatu, jelikož ženy ve vyšším věku, nestandardních velikostí, nesplňující euroamerické standardy krásy a ženy se zdravotními omezeními jsou stále zastoupeny dosti slabě. „*Moderní krása nás ale nežádá, abychom přišli ke stolu bez kritiky. Jednoduše nás žádá, abychom přišli s předpokladem, že každý, kdo je přítomen, má právo na existenci*. “ (Givhan, Morales, 2020). Jedná se o to, že krása byla kdysi záležitostí malé skupiny lidí, kteří měli to štěstí a vyhráli genetickou loterii. Byla to věc jedinečná, a tím pádem vzácná. V dnešní době ale jsou k dispozici různé druhy plastické chirurgie, dietní plány, fitness centra, selfie filtry na chytrých zařízeních, botox, anticelulitidní krémy anebo stahovací prádlo typu SPANX.

Postupně si stále více jednotlivců a firem uvědomuje, že ženská krása přesahuje euroamerický standard štíhlé blondýny, a ačkoliv se všude v mediích hovoří o inkluzivitě, bodypositivitě a přijetí vlastního těla, mylně se předpokládá, že přirozenost je hlavním faktorem určujícím ženu v 21. století atraktivní a krásnou (Trekels at al., 2018). To jen naznačuje, že rozšířená představa o tom, že ideálem krásy je přirozenost, je ze své podstaty mylná, jelikož jakékoliv standardy krásy představují umělý společenský výtvor. Ideály krásy stejně jako řada dalších společenských stereotypů vychází ze současných sociálních, kulturních norem a pomíjivých módních trendů.

Pro mnohé ženy znamená dosažení těchto uměle stanovených ideálů celoživotní úsilí a neustálou investici do vzhledu, ať už jde o kosmetiku, oblečení, začarovaný kruh diet a různých druhů cvičení, nebo dokonce chirurgické zákroky. Přirozenost je v tomto kontextu spíše marketingový termín než skutečný ideál, protože společnost neustále redefinuje, co to znamená být krásná. To často vytváří tlak a pocit nedostatečnosti, jelikož skutečná přirozenost zřídka odpovídá těmto vysoce stylizovaným a komerčně motivovaným představám krásy (Wolf, 2000).

V této souvislosti je nezbytné poznamenat, že spotřebitelé hrají klíčovou roli v otázkách inkluzivní reprezentace v beauty sektoru. Mohou aktivně podporovat značky, jež se zavazují k rozmanitosti a inkluzivitě, a zároveň upozorňovat na ty, které tuto problematiku zanedbávají. Tímto se exkluzivita v kosmetickém průmyslu stává něčím víc než jen morální filozofií; podpora inkluzivní krásy z tohoto hlediska může být pro značky také prospěšná i z

ekonomického hlediska. Světový trh s kosmetikou je v současné době extrémně rozmanitý a značky, které aktivně podporují různorodost moderní společnosti, pravděpodobně zaznamenají pozitivní dopad na své hospodářské výsledky. Naopak, značky, které ignorují určité segmenty zákazníků, riskují ztrátu tržních příležitostí a ohrožují svou obchodní reputaci.

Proto je klíčové, abychom jako spotřebitelé aktivně vyhledávali a podporovali značky, které sdílejí naše hodnoty a skutečně se angažují v prosazování inkluzivity. Tímto způsobem je možné výrazně přispět k proměně tradičního kosmetického průmyslu směrem k většímu zastoupení různorodosti a reprezentace krásy ve všech jejích podobách. Je před námi stále dlouhá cesta. Je třeba, aby inkluzivní reprezentace v kosmetických reklamách a médiích nebyla jen symbolickým gestem, ale novým standardem. Měla by být běžnou praxí, nikoli pouze příležitostnou záležitostí. To znamená, že různorodost všech druhů krásy by měla být pravidlem a očekáváním ve všech aspektech společenského života – od marketingových praktik, médií až po pracovní místa a vzdělávací instituce. Pouze tímto způsobem lze skutečně posunout hranice a vytvořit prostředí, kde se každý cítí být viděn, uznán a respektován bez ohledu na rasu, věk, pohlaví, genderovou identitu a další individuální charakteristiky.

Pokud jde o získávání zákazníků, rozmanitá a široká zákaznická základna může podnikání přinést řadu výhod. Pro začátek, pomáhá rozšířit okruh vašich potenciálních zákazníků a oslovit nové trhy. Tím, že se zaměříte na širší okruh osob, můžete využít nové zdroje příjmů a růstu. Kromě toho může přispět ke zlepšení pověsti vaší společnosti a image značky. Spotřebitelé si dnes stále více uvědomují význam rozmanitosti a inkluzivity a chtějí nakupovat u společností, které sdílejí jejich hodnoty. Prokázáním závazku k rozmanitosti a inkluzivitě můžete vytvořit pozitivní image značky, která bude rezonovat u širšího okruhu spotřebitelů.

V neposlední řadě může rozmanitá a inkluzivní zákaznická základna přinést do podnikání nové pohledy a nápady. Přijetím různých kultur, prostředí a zkušeností můžete získat nové poznatky o potřebách a preferencích zákazníků. To může přispět k inovacím a zlepšením celkové zákaznické zkušenosti, což v konečném důsledku může vést ke zvýšení loajality a udržení zákazníků.

Stručně řečeno, pochopení výhod rozmanité a inkluzivní zákaznické základny je zásadní pro každou firmu, která chce uspět v dnešním rychle se měnícím světě. Přijetím rozmanitosti a inkluzivity si mohou společnosti zajistit pozici pro dlouhodobý růst a úspěch. V dnešním marketingovém prostředí dochází k posunu, který přesahuje pouhý prodej produktu: jde o budování důvěry, představování rozmanitosti a vytváření autentického spojení se spotřebiteli.

Seznam Literatury

Kim, V. (2022). *Fenomén krásy: proměny chápaní ideálu ženské krásy ve vybraných médiích.* http://hdl.handle.net/20.500.11956/177747

Wolf, N. (2000). *Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám.* Bratislava: Aspekt.

Zahrádka, P. (2008). *Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou Mýtus krásy Naomi Wolfové*. Aluze, 2.

Beauvoir, S. de, & Patočka, J. (1966). *Druhé pohlaví: výbor*. Praha: Orbis.

Jaggar, A.M. (1994). *Living With Contradictions: Controversies In Feminist Social Ethics* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429499142

Lipovetsky, G. (2000). *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství* (V čes. jaz. vyd. 1). Praha: Prostor.

Lipovetsky, G. (2007). *Paradoxní štěstí: esej o hyperkonzumní společnosti* (V českém jazyce vyd. 1). Praha: Prostor.

Fialová, L. (2007). *Jak dosáhnout postavy snů: možnosti a limity korekce postavy: pohyb a postava, výživa a udržení hmotnosti, lékařské zákroky a kosmetická péče*. Praha: Grada.

Nodl, M. (2006). *Středověké dilema ženské svatosti. In: In: ČADKOVÁ, Kateřina a kol. Dějiny žen, aneb, Evropská žena od středověku do poloviny 20. století v zajetí historiografie.* Pardubice: Univerzita Pardubice.

Eco, U. (2005). *Dějiny krásy*. Praha: Argo.

Horton, Kathleen. (2014). *How the idea of the 'supermodel' came to be.* The Washington Post [online]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/06/29/how-the-idea-of-the-supermodel-came-to-be/

McComb, S. E., & Mills, J. S. (2022). *The effect of physical appearance perfectionism and social comparison to thin-, slim-thick-, and fit-ideal Instagram imagery on young women's body image* [Online]. *Body Image*, *40*, 165-175. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.003

Johnson-Hunt, N. (2020). *Dreams for Sale: Ideal Beauty in the Eyes of the Advertiser* [Online]. *M/C Journal*, *23*(1). https://doi.org/10.5204/mcj.1646

Grogan, S. (2000). *Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem*. Praha: Grada.

Sukhraj, R. (2014). *Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand.* [Online]. Impact. https://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing

Sukhraj, R. (2021). *15 stunning inclusive marketing examples to inspire you* [Online]. Impact. https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples

Roberson, Q. (2020). *Access to justice as a human right, organizational entitlement and precursor to diversity and inclusion* [Online]. *Equality, Diversity And Inclusion: An International Journal*, *39*(7), 787-791. https://doi.org/10.1108/EDI-07-2020-0182

Schmidt, L. (2021). *Redefining HR: transforming people teams to drive business performance*. Kogan Page Limited

(2001). *Cambridge learner's dictionary*. Cambridge University Press.

Gardenswartz, L., & Rowe, A. (2003). *Diverse teams at work: Capitalizing on the power of diversity*. Society for Human Resource Management.

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

Cristache-Podgorean, C. (2022). *Why representation matters to business and society. In Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand* (1., s. 34–61). Kogan Page Limited.

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

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

Petrusek, M. (2017). *Sociologická encyklopedie: Sterotyp*. Praha: Sociologický ústav A V ČR

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.

Antoniou, A., & Akrivos, D. (2020). *Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation* [Online]. *Journal Of Media Law*, *12*(1), 78-115. https://doi.org/10.1080/17577632.2020.1783125

Bowman, J. & Katz J. (2015). *Reframe The Marketplace: The Total Market Approach to Reaching the New Majority*. Hoboken: Wiley

Burgos, D. & Mobolade, O. (2011). *Marketing to the New Majority: Strategies for a Diverse World*. St. Martin's Press

Shankar, S. (2015). *Advertising Diversity: Ad Agencies and the Creation of Asian American Consumers*. Duke University Press

McKinsey & Company (2022). *The rise of the inclusive consumer* [Online]. McKinsey. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-rise-of-the-inclusive-consumer#/

Saputo, S. (2019). *How Rihanna's Fenty Beauty delivered 'Beauty for All' — and a wake-up call to the industry* [Online]. Think With Google. https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/

Tang, K., & McKinnon, T. (2024). *Fenty Beauty's Growth Strategy: What You Need to Know* [Online]. Indigo9Digital. https://www.indigo9digital.com/blog/3-secrets-to-the-success-of-fenty-beauty-you-may-not-know-but-need-to

Ilchi, L. (2020). *3 Ways Rihanna Electrified the Fashion and Beauty Industries* [Online]. Wwd. https://wwd.com/feature/how-rihanna-transformed-fashion-beauty-industries-fenty-1203494894/

Kallor, A. (2023). *The Rule Breakers: Camille Katona and Stephanie Spence* [Online]. Materiae. https://materiae.com/blogs/editorial/19-99

(n.d.). *19/99* [Online]. https://1999beauty.com

LVMH (2017). *Fenty beauty by Rihanna* [Online]. LVMH. https://www.lvmh.com/houses/perfumes-cosmetics/fenty-beauty-by-rihanna/

(n.d.). *Rare Beauty* [Online]. https://www.rarebeauty.com

Smith, S. (2024). *Rare Beauty's rapid rise to success* [Online]. Theindustry.beauty. https://theindustry.beauty/rare-beautys-rapid-rise-to-success/

Feldman, L. (2024). *How Selena Gomez Is Revolutionizing the Celebrity Beauty Business* [Online]. Time. https://time.com/6979619/rare-beauty/

(n.a.). *Milk Makeup* [Online]. https://milkmakeup.com

Zoldan, R. (2017). *Limited-Edition Milk Makeup Glitter Stick Launches in Partnership With The Center* [Online]. Teen Vogue. https://www.teenvogue.com/story/milk-makeup-glitter-stick-the-center

Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Marketing.* 7. vydání. Praha: Grada Publishing

Foret, M. (2005). *Marketing – základy a principy.* 2. vydání. Brno: Computer Press

Kermally, S. (2006). *Největší představitelé marketingu.* 2. vydání. Brno: Computer Press

Hadraba, J. (2004). *Marketing: produktový mix-tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk

Meffert, H. (1997). *Marketing-Management Analyse, Strategie, Implementierung*. Wiesbaden: Gabler

Borden, N.H. (1964). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, 4,

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* Praha: Management Press.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing.* 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press

Boučková, J. (2003). *Marketing.* 1. vyd. Praha: C. H. Beck

Přikrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing

Halada, J. a kol. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Nakladatelství Karolinum

Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada.

Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (4., nezměněné vydání). Praha: Karolinum.

Budilová, L., & Hirt, T. (2005). *Policista v multikulturním prostředí: informační manuál pro Policii ČR*. Člověk v tísni – společnost při ČT.

Givhan, R., & Morales, H. (2020). *The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever.* [Online]. National Geographic Magazine. https://www.nationalgeographic.com/magazine/article/beauty-today-celebrates-all-social-media-plays-a-role-feature

Trekels, J., Karsay, K., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2018). *How Social and Mass Media Relate to Youth's Self-Sexualization: Taking a Cross-National Perspective on Rewarded Appearance Ideals* [Online]. *Journal Of Youth And Adolescence*, *47*(7), 1440-1455. https://doi.org/10.1007/s10964-018-0844-3

Příloha

Dotazník

1. **Jaká je vaše věková skupina? (Which age range do you fall into?)**

- 18–20 let
- 21–23 let
- 24–26 let
- 27 a více let

2. **Jaká je vaše národnost? (What is your ethnicity?)**

3. **Pocházíte z multikulturního prostředí (Are you coming from culturally and linguistically diverse background?)**

- Ano (Yes)
- Ne (No)

4. **Která z následujících kategorií nejlépe popisuje vaši genderovou identitu? (What are you identify yourself as?)**

- Žena (Female)
- Nebinární (Non-binary)
- Jiné (Other)

5. **Na jakém typu vysokoškolské instituce studujete? (What type of university you go to?)**

- Soukromá vysoká škola (Private university)
- Veřejná vysoká škola (Public university)

6. **Jaký studujete obor? (What are you studying? What is your major?)**

7. **Jak často používáte kosmetické produkty? (How often do you use cosmetic products?)**

- Denně (Daily)
- Několikrát týdně (A couple times aweek)
- Příležitostně (Occasionally)
- Nepoužívám (I do not use them at all)

8. **Jak často nakupujete kosmetické produkty? (How often do you buy new cosmetic products?)**

- Každý den (Daily)
- Týdně (Weekly)
- Měsíčně (Monthly)
- Čtvrtletně (Every 3 months)
- Ročně (Annually)

9. **Dáváte přednost dekorativní kosmetice nebo pečující? (Which one do you prefer, makeup or skincare products?)**

- Dekorativní kosmetika (Makeup)
- Pečující kosmetika (Skincare)

10. **Zajímáte se o nové trendy v kosmetice / sledujete beauty novinky? (Are you interested in new trends in cosmetics / do you follow beauty news?)**

- Ano, velmi (Yes, a lot)
- Ano, trochu (Yes, a little bit)
- Ne (No)

11. Setkali jste se někdy s pojmem "inkluzivní marketing" - rezonuje s různými typy publika bez ohledu na věk, pohlaví, etnický původ anebo sexuální orientaci? (Have you ever come across the term "inclusive marketing" - adresses different social groups regardless of age, gender, etnicity or sexual orientation?)

- Ano (Yes)
- Ne (No)

12. Jak často se setkáváte s inkluzivním marketingem v reklamách nebo médiích? (How often do you see inclusive marketing in advertising or media?)

- Velmi často (Frequently)
- Často (Often)
- Občas (Sometimes)
- Zřídka (Rarely)
- Nikdy (Never)

13. Jaký dopad podle vás má inkluzivní marketing na společnost? (What impact do you think inclusive marketing has on society?)

- Pozitivní (positive impact)
- Neutrální (neutral impact)
- Negativní (negative impact)

14. Jaké aspekty inkluzivního marketingu jsou pro vás důležité? (What aspects of inclusive marketing are important to you?)

- Zahrnutí různých etnických skupin (Ethnic Diversity)
- Reprezentace různých genderovýchidentit, podpora LGBTQ+ (Sexualorientation and gender diversity)
- Věková rozmanitost (Age Diversity)
- Zohlednění lidí se zdravotním postižením (Disability Diversity)
- Zahrnutí lidí s různými typy těla (BodyDiversity)

15. Je pro vás důležité, aby filozofie značky, kterou kupujete, byla totožná s vašimi hodnotami? (Is it important to you that the philosophy of a brand you purchase aligns with your personal values?)

- Velmi důležité (Very important)
- Důležité (Important)
- Neutrální (Neither important norunimportant)
- Nedůležité (Unimportant)

16. Při výběru kosmetických produktů, zvažujete, zda jsou inkluzivní? (Do you consider inclusivity when buying cosmetic products?)

- Ano, vždy (Yes, always)
- Ano, často (Yes, often)
- Někdy (Sometimes)
- Zřídka (Rarely)
- Nikdy (Never)

17. **Může podle vás inkluzivní přístup značky potenciálně ovlivnit chování zákazníků? (Do you think a brand's inclusive approach could potentially influence customer behavior?)**

- Ano (Yes)
- Možná (Possibly)
- Ne (No)
- Nevím (Do not know)

18. **Souhlasíte s tvrzením, že hodnoty značky jsou klíčovým faktorem při vašem nákupním rozhodování? (Do you agree that brand values are a key factor in your purchasing decisions?)**

- Naprosto souhlasím (Strongly agree)
- Souhlasím (Agree)
- Neutrální (Neither agree nor disagree)
- Spíše nesouhlasím (Disagree)
- Nesouhlasím (Strongly disagree)

19. **Změnili jste někdy značku kosmetiky, protože nebyla v souladu s vašimi etickými hodnotami? (Have you ever switched cosmetics brands because they didn't align with your ethical values?)**

- Ano (Yes)
- Ne (No)
- Nevím (I do not know)

20. **Myslíte si, že různorodá reprezentace by měla být součástí beauty průmyslu? (Do you think diverse representation should be a part of the beauty industry?)**

- Ano (Yes)
- Ne (No)
- Nevím (Do not know)

21. Jak byste ohodnotili úroveň inkluzivity v beauty průmyslu? (How would you rate the level of inclusivity in the beauty industry?)

- Velmi inkluzivní (Excellent)
- Dostatečně inkluzivní (Good)
- Průměrně inkluzivní (Average)
- Neinkluzivní (Poor)

22. Považujete inkluzivní marketingovou strategii za přitažlivější než tradiční marketingovou strategii? (Do you find an inclusive marketing strategy more appealing than a traditional marketing strategy?)

- Ano (Yes)
- Ne (No)
- Nevím (I do not know)

23. Proč je podle vás důležité, aby kosmetické značky byly inkluzivní? (Why do you think it's crucial for beauty brands to be inclusive?

- Chci podpořit značky, které reprezentují rozmanitost (I want to support brands that represent diversity)
- Odráží současné společenské trendy (It would reflects current trends)
- Odráží moje osobní hodnoty (It reflects my personal values)
- Jsou estetické (I find them aesthetically pleasing/ visually attractive)
- Nabízejí vyšší kvalitu (They offer higher quality)

24. Je pro vás důležitější inkluzivita nebo kvalita produktu při nákupu kosmetiky? (Which factor is more important to you while buying cosmetics: inclusivity or product quality?)

- Inkluzivita (Inclusivity)
- Kvalita (Quality)
- Obojí stejnou měrou (Both are equally important)

25. **Souhlasíte s tvrzením, že trend inkluzivity ovlivňuje vaše vnímání značek kosmetických produktů? (Do you agree with the statement that the trend of inclusivity affects your perception of beauty product brands?)**

- Naprosto souhlasím (Strongly agree)
- Souhlasím (Agree)
- Neutrální (Neither agree nor disagree)
- Spíše nesouhlasím (Disagree)
- Nesouhlasím (Strongly disagree)

26. **Jaký je dle vás hlavní důvod, proč lidé mohou podporovat diverzitu a reprezentaci v beauty průmyslu? (What do you think is the main reason people might support diversity and representation in the beauty industry?)**

- Zajištění širší nabídky produktů a možností (To ensure a wider variety of products and options)
- Aktuální trend (Due to current trends)
- Vliv médií a influencerů (Social media and influencers)
- Vysoká kvalita nabízených produktů/ inovace (Innovative high-quality products)
- Výzva tradičním standardům krásy (A challenge to traditional beauty standards)
- Estetické vlastnosti (Aesthetic characteristics)
- Podpora značek, které odrážejí jejich vlastní hodnoty (Support brands that reflect their own values)
- Personalizace, cítí se reprezentovani (Personalization, they feel represented)

27. Jaký je váš názor na autenticitu inkluzivního marketingu v beauty průmyslu? (What is your opinion on the authenticity of inclusive marketing in the beauty industry?)

- Věřím, že to dělají z opravdového závazku (I believe that brands that implement inclusive marketing do so out of genuine commitment)
- Jsem skeptická ohledně motivací některých značek a považuji to za marketingový trik (I am skeptical about the motivations of some brands and consider it a marketing ploy)
- Nevím, nepovažuji autenticitu jako důležitou součást inkluzivního marketingu (I do not know, I do not see authenticity as an important part of inclusive marketing)

28. Jaké aspekty inkluzivního marketingu vás nejvíce oslovují? (What aspects of inclusive marketing are the most appealing to you?)

- Různorodost modelů a celebrit ve reklamách (Diversity of models and celebrities in commercials)
- Široká paleta produktů pro různé typy/ barvy pleti, vlasů a tělesných typů (Wide range of products for different skin types/colours, hair and body types)
- Osvětové kampaně a vzdělávací materiály o různorodosti (Awareness campaigns and educational materials on diversity)
- Zapojení se do charitativních aktivit a podpora komunitních iniciativ (Engaging in charitable activities and supporting diverse community)

29. Jak často máte problémy najít kosmetické produkty, které odpovídají vaším specifickým potřebám (How often do you have trouble finding beauty products for your individual needs?)

- Často mám potíže najít produkty, které mi skutečně vyhovují (I often have trouble finding products that really work for me)
- Záleží na typu produktu (Depends on the type of product)
- Zřídka, většina produktů vyhovuje mým potřebám a preferencím (Rarely, most products suit my needs and preferences)

30. S jakým problémem se nejčastěji potýkáte při hledání kosmetických produktů? (What is the most common problem you face when looking for beauty products?)

- Specifické potřeby různých typů pleti (Specific needs of different skin types)
- Hledání správného odstínu (Finding the right shade)
- Cenová dostupnost (Affordability)
- Celková kvalita (Overall quality)
- Jiné (Other)

31. Myslíte si, že inkluzivní produkty jsou důležitým krokem k inkluzivní a respektující společnosti? (Do you think that inclusive products are an important step towards an inclusive and respectful society?)

- Ano, věřím, že rozmanité produkty pomáhají vytvářet respektující prostředí (Yes, I believe that diverse products help create a respectful environment)
- Ne, nepovažuji kosmetiku za prostředek ke změně společnosti (No, I do not see cosmetics as a means to change society)