

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Diverzita a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních automobilových firem

Diplomová práce

Bc. Ivana HANZLÍKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Iveta Němečková, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Ivana Hanzlíková**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Diverzita a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních automobilových firem**

Cíl: Cílem práce je analýza a vyhodnocení vývoje diverzity a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních automobilových firem BMW a ŠKODA AUTO od roku 1990 do roku 2023.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část – Definování diverzity a inkluze jako součástí marketingových kampaní. Zkoumání historického zařazení a vývoje diverzity a inkluze v marketingových kampaních.
2. Praktická část – Porovnání vybraných marketingových kampaní firem BMW a ŠKODA AUTO od roku 1990 do roku 2023 a specifikace vývoje diverzity a inkluze implementovaných do marketingových kampaní.
3. Vyhodnocení přístupu BMW a ŠKODA AUTO k diverzitě a inkluzi v marketingových kampaních v průběhu sledovaných let. Předložení návrhů a doporučení.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. ASOCIACE KOMERČNÍCH TELEVIZÍ, AKTV. STUDIE USA: ROZMANITOST A INKLUZE V REKLAMĚ ZVYŠUJE NÁKUPNÍ ZÁMĚR [online]. [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/spotrebitele-chteji-od-znacek-humor-ty-se-hocasto-boji/>.
2. BAHAUDIN G. MUTJABA. *Workforce Diversity Management: Inclusion and Equity Challenges, Competencies and Strategies: Third Edition*. Davie, Florida: ILEAD Academy, LLC, 2021. 337 s.
3. MUŽÁKOVÁ, Karina. *Diversity Management – jeden z klíčových faktorů určující úspěšnost manažerských činností v současném globálním a turbulentně se měnícím prostředí*. 1. vyd. Brno: Key Publishing, 2014. 69 s. 1. ISBN 978-80-7418-229-7.
4. NEZNÁMÝ , neznámý. Diverzita v reklamě je tancem na tenkém ledě. [online]. 2022. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2022-03/diverzita-v-reklame-je-tancem-na-tenkem-lede/>.
5. SCHÄFER, Thomas; GRÄF, Maren; ŠRÁMOVÁ, Jana. ŠKODA AUTO se rozsáhle angažuje v oblasti diverzity a inkluze v každodenním životě i na pracovišti. [online]. 2021. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-se-rozsahle-angazuje-v-oblasti-diverzity-a-inkluzi-v-kazdodennim-zivote-i-na-pracovisti/?_gl=1*1hqkqry*GA4_ga*ODQyNGJhOWEtOTI3YS00YzBmLWEzYzMtYjIxNjRhMGQ4NTI5*GA4_ga_08424ba9a-927a-4c0f-a3c3-b9164a0d8529.
6. SYED, Jawad; OZBILGIN, Mustafa. *Managing diversity and inclusion: an international perspective*. 2. vyd. UK: SAGE Publishing, 2020. 423 s. ISBN 978-1-52645-889-6.

Datum zadání diplomové práce: únor 2023

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2023

Bc. Ivana Hanzlíková

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2023

Ing. Iveta Němečková, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2023

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Ivetě Němečkové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování návrhů a doporučení. Chtěla bych poděkovat také oponentovi této práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům, kteří mi dali možnost a zázemí k tomu, abych mohla studovat. Děkuji také za podporu svému příteli Michalu Mrázovi a Všem svým přátelům.

Obsah

Úvod.....	8
Diverzita a inkluze v marketingových kampaních	10
1.1 Diverzita.....	10
1.2 Inkluze	11
1.3 Historie a vývoj diverzity a inkluze v marketingových kampaních	11
1.4 Zařazení diverzity a inkluze v marketingových kampaních	13
1.5 Problematika přijetí diverzity a inkluze v marketingových kampaních.....	15
2 Nadnárodní marketingové kampaně	19
2.1 Strategie tvorby marketingové kampaně	19
2.2 Volba mezinárodní marketingové komunikace.....	25
3 Trendy nadnárodních marketingových kampaně automobilových firem	29
3.1 Standardy automobilových reklam	29
3.2 Korektnost automobilových reklam.....	31
4 Marketingové kampaně BMW	34
4.1 Společnost BMW	34
4.2 Cílová skupina BMW	34
4.3 Vybrané marketingové kampaně BMW	36
4.4 Hodnocení vývoje diverzity a inkluze ve zkoumaném období v marketingových kampaních BMW	49
5 Marketingové kampaně Škoda Auto	51
5.1 Cílová skupina Škoda Auto	52
5.2 Vybrané marketingové kampaně Škoda Auto	53
5.3 Hodnocení vývoje diverzity a inkluze ve zkoumaném období v marketingových kampaních Škoda Auto	68
6 Vyhodnocení přístupu BMW a Škoda Auto k diverzitě a inkluzi v marketingových kampaních v průběhu sledovaných let.....	70
6.1 Klady a zápory v přístupu automobilek.....	71
6.2 Návrhy a doporučení	72
Závěr.....	74
Seznam literatury	75

Seznam obrázků a tabulek	80
Seznam příloh.....	82

Seznam použitých zkratek a symbolů

Škoda Auto.....ŠA

Bayerische Motoren Werke.....BMW

Úvod

Cílem zkoumaného tématu je analýza a vyhodnocení vývoje diverzity a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních automobilových firem Bayerische Motoren Werke, dále jen BMW a Škoda Auto a.s., dále jen Škoda Auto nebo ŠA, na časové ose v rozmezí od roku 1990 do roku 2023. Autorkou je dále zkoumán historický vývoj a důvod postupného zařazení diverzity a inkluze do marketingových kampaní. V práci, je dále popsána problematika přijetí míry diverzity a inkluze z pohledu mezigeneračního rozdílu a problematiky stereotypu. Detailně jsou zde popsány metody strategie mezinárodních marketingových kampaní a v návaznosti na ni, vhodné zvolení mezinárodní komunikace. Autorka diplomové práce v další kapitole specifikuje trendy nadnárodních marketingových kampaní automobilových firem. Blíže jsou zde specifikovány také příklady nekorektních automobilových reklam různých automobilek v průběhu let.

V dalších kapitolách jsou v diplomové práci porovnány vybrané marketingové kampaně nadnárodních automobilových firem BMW a Škoda Auto od roku 1990 do roku 2023. Autorka blíže specifikuje vývoj diverzity a inkluze implementovaných do předem zvolených marketingových kampaní. K získání relevantního výstupu při porovnávání marketingových kampaní obou nadnárodních společností, jsou využity veřejně dostupné marketingové kampaně, těmi jsou video reklamy. Marketingové kampaně, jsou řazeny dle data účinnosti na časové ose a podle autorkou stanovených hodnotících kritérií je zkoumána míra diverzity a inkluze, kterou reklamní sdělení obsahují. Mezi kritéria hodnocení jsou zařazeny neverbální sdělení kampaně, verbální sdělení, podtext kampaní a v neposlední řadě textová sdělení ve sloganech kampaní. Autorka práce specifikuje přesné znaky diverzity a inkluze obsažených v nadnárodních marketingových kampaních. Dále je zde definována míra stereotypu a hodnotí se předsudky tvořené společností, které jsou prezentované v marketingových kampaních. Autorka dále popisuje, zda reklamní kampaň obsahuje znaky nekorektní reklamy a o jaký typ reklamy z blíže zkoumaných se jedná.

V závěru diplomové práce jsou vyhodnoceny přístupy obou nadnárodních automobilových firem BMW a Škoda Auto k diverzitě a inkluzi v marketingových kampaních v průběhu sledovaných let. Autorka diplomové práce v návaznosti na

zkoumání problematiky práce překládá návrhy a doporučení pro další implementaci diverzity a inkluze jako součásti marketingových kampaní.

Diverzita a inkluze v marketingových kampaních

Tato kapitola popisuje základní znaky diverzity a inkluze. Odůvodňuje, proč se diverzita a inkluze v kampaních vyskytuje, na koho cílí a jaký má vliv na úspěch marketingové kampaně. Kapitola dále definuje vhodný způsob jejich implementace do marketingových kampaní. V podkapitolách práce je dále rozvinuta historie a vývoj diverzity a inkluze v marketingových kampaních, problematika jejich zařazení a vnímání diverzity a inkluze ze strany veřejnosti.

1.1 Diverzita

Diverzita je chápána jako jedinečnost a rozmanitost každého člověka. Je s ní spjat respekt k unikátnosti osobnosti bez ohledu na věk, pohlaví, rasu, kulturu, způsob života, postižení a další. Charta diverzity definuje přístup k důrazů na diverzitu následovně: „Diverzita pomáhá tyto unikátní dary objevovat a jejich sdílení je obrovským přínosem pro náš život.“ (Charta Diverzity, 2023). Důležité je také zvyšování kompetencí, zejména pak, pochopení člověka jako jednotlivce než jako skupiny. Aby bylo možné posunout se v chápání společnosti tímto směrem, je nutné mít vlastní přesvědčení a hodnoty spjaté s diverzitním myšlením. (Bahaudin Ghulam Mujtaba, 2021) Problém v případě vnímání diverzity nastává zejména u mezigeneračního rozdílu, tento fenomén je detailněji popsán v diplomové práci níže. Diverzita dává naději odlišným lidem se v případě problému zařadit do společnosti. Dává jim naději pochopit, že být odlišný neznamena nic špatného naopak, v současném světě je odlišnost chápána jako přínos pro společnost. (Charta Diverzity, 2023).

Mgr. Soňa Nedomová definovala ve svém článku Kvóty nebo strategie, pro webovou stránku Thomas, zaměřující se na hledání a rozvoj mladých talentů, diverzitu v 10 bodech, ty Nedomová doporučuje zohlednit v případě diverzifikace společnosti:

- Pocit sounáležitosti
- Spravedlivé zacházení
- Vzdělávání a školení
- Procesy řešení konfliktů

- Nábor a rozvoj zaměstnanců
- Empatický styl vedení
- Diverzita jako celofiremní záležitost
- Nezaměřovat se na kvóty
- Dlouhodobé strategie vedení
- Zaměření na inovace a kreativitu (Mgr. Soňa Nedomová, 2023)

1.2 Inkluze

Hlavním cílem inkluze je jejím prostřednictvím zobrazovat různé úhly pohledu na svět a společnost jako celek. (Jawad Syed, Mustafa Ozbilgin, 2019). Díky inkluzi je možné, aby jedinci měli možnost projevit své vnitřní osobnosti. Pokud je ve společnosti vytvořeno inkluzivní prostředí, je poté jednodušší projevovat své podobnosti, rozdíly a pohled na svět s ostatními. (Mužáková Karina, 2014)

Inkluze v marketingu je nový pojem, se kterým se stejně jako s diverzitou setkávají spotřebitelé krátkou dobu. Společnost Microsoft popisuje inkluzivní marketing jako aspekt, který může vyřešit rozdělení, rozmanitost a existenci vyloučení. (Learn, Microsoft Docs, 2020)

O produktech je uvažováno jinak než v minulosti, mění se pohled na rychlý impulz k nákupu. Důraz je kladen zejména na příběh, lidskou hodnotu nebo překonávání překážek. Produkt, by měl být chápán jako něco co souzní s pocity, potřebami člověka a také jako nástroj k boření stereotypů. Shoda Rhimes autorka mnoha článků a knih zabývajících se tématem inkluze shrnuje toto téma ve článku Popis inkluzivního marketingu následovně: *"Inkluze není o tokenismu nebo klusání unavených a urážlivých stereotypů.; Je to o tom, aby postavy ze všech pozadí daly příležitost vyprávět svůj příběh, aniž by z něj udělaly příběh."* (Learn, Microsoft Docs, 2020)

1.3 Historie a vývoj diverzity a inkluze v marketingových kampaních

Podkapitola zkoumá historický vývoj diverzity a inkluze v marketingových kampaních. Definuje nárůst diverzity a inkluze v kampaních a udává důvod zařazení do kampaní. Historický pohled a vývoj je v podkapitole soustředěn i na sociologické odůvodnění zařazení diverzity a inkluze do reklamních sdělení.

Od doby, kdy se stal hlavním komunikačním médiem internet, se velmi zrychlila komunikace se spotřebiteli. Diverzita a inkluze se stala velkým tématem zejména v posledních 3 až 5 letech. Z důvodu četnosti a rychlosti nových informací, ztratila účinnost klasické reklamy svou jedinečnost. Ačkoliv, důvěryhodnost klasické reklamy je stále vysoká, konzumenti kladou důraz na nové způsoby marketingové komunikace. Tyto kanály se přizpůsobují jejich specifickým požadavkům na reklamy na sociálních sítích a internetu. (www.mam.cz, 2022)

Rozvoj diverzity a inkluze



(www.samsung.com, 2023)

Moderní trendy v marketingové komunikaci, kladou velký důraz na personalizaci reklamy. Dle průzkumu agentury Ipsos, ukázat pouze produkt, již dnes není dostačující. Zákazníci, očekávají od reklamního sdělení mnohem větší zážitek. (Anastasiia Pachina, 2022)

Autorky knihy Moderní marketingová komunikace, ve své knize uvádí, že zákazník je ten, kdo rozhoduje, jakou informaci z marketingového sdělení přijme a jak s ní posléze naloží. Proto jsou moderní trendy zaměřeny na to, aby se co nejvíce přizpůsobovaly jedinečnosti každého spotřebitele. Přizpůsobují se životnímu stylu a jedinečnosti očekávání každého jednotlivce. Proto kampaně cílí na menší segment zákazníků. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Výzkumy potvrzují, že v zemích vyspělého světa, stráví konzumenti moderních technologií až 14 hodin denně sledováním médií. Je tedy nutné jednotlivá reklamní sdělení personalizovat tak, aby udrželi pozornost konzumentů co nejdéle. (Anastasiia Pachina, 2022)

Dle průzkumu agentury Ipsos, konzumenti získávají na pocitu jedinečnosti a unikátnosti. Tento fakt podporuje také zařazení diversity a inkluze do kampaní. Stále častěji se hodnotí trendy klasické reklamy v genderovém slova smyly. Muži v tradičních reklamách propagují automobily a náradí, naproti tomu ženy propagují kosmetiku nebo prací prostředek. Takto vypadá tradiční pohled na reklamu. Tento trend se začíná měnit a tradiční reklamy se musí přizpůsobit. Agentura Ipsos z globálních údajů určila, že 64 % spotřebitelů požaduje odstranění tradičních genderových rolí z reklamních sdělení a 45 % těchto uživatelů pravidelně vidí sexistické reklamy, se kterými nesouhlasí. (Anastasiia Pachina, 2022)

České domácnosti jsou rozděleny na tři nákupní skupiny. V první a druhé skupině převažuje muž nebo žena. Ve třetí skupině jsou však muž a žena vyrovnaní. Z výzkumu tedy vyplývá, že role mužů a žen se začíná v posledních letech měnit, tím se mění i jejich vzorce nakupování. Gender již nestojí za hlavním nákupním rozhodnutím, to musí brát v potaz zejména firmy, při tvorbě svým marketingových kampaní. (Anastasiia Pachina, 2022)

1.4 Zařazení diversity a inkluze v marketingových kampaních

Zde je zkoumána diversity a inkluze v rámci vývoje v marketingových kampaních, od prvotních znaků diversity a inkluzivní kampaně až po současný stav. Postupné zaměřování se na jejich podstatu jako neodmyslitelnou součást moderní reklamy.

Zařazení diversity a inkluze do marketingové kampaně je velkým krokem k jejímu úspěchu. Cílová skupina zákazníků, ale i pozorovatelé se v současné době velmi posunuli ve vnímání různorodosti a jejímu zastoupení v reklamě. Marketingová oddělení společností, by měly o diversity a inkluzi uvažovat jako o povinné složce reklamy. Odpovědnost na účinnost kampaně závisí na míře a aplikaci těchto přístupů. Pokud kampaně nezaujmou postojem ke kritickým otázkám, jsou odsouzeny k neúspěchu. Mezi aktuální kritické otázky, patří např. diskriminace, rovnost žen a mužů. Nestačí však pouhé obcházení tématu nebo jednoduché označení. Dle autorky článku Diversity and inclusion marketing campaigns: Everyone, everyday, forever, Moulik Madhura existuje 5 dimenzí, jejichž použití musí značky zohlednit, aby plánování kampaně bylo inkluzivní. Mezi tyto dimenze patří: genderová identita, sexualita, závod, zdravotní postižení a věk. (Moulik Madhura, 2022)

Stále však není zcela sjednocen záměr marketingového sdělení společnosti a vnímání spotřebitelů. Proto musí společnosti kooperovat při tvorbě marketingových kampaní s obchodníky a dotahovat tak marketingová sdělení k co nejvíce podobnému vnímání zákazníka, aby vytvořili inkluzivnější sdělení. (Moulik Madhura, 2022)

Dle společnosti Microsoft existuje 5 základních principů marketingové strategie, které je dobré vyzdvihnout v případě zařazení diverzity a inkluze do marketingové kampaně:

- *„Přirozená synergie*
- *Důkladná znalost zákazníků*
- *Vedení příkladem*
- *Návrh pro minority*
- *Přívětivá znalost značky“*

(Learn, Microsoft Docs, 2020)

Přirozenou synergii, lze vnímat jako poslání značky a její cestu, jak své poslání naplnit skrze příběh kampaně. Taková společnost, se musí plně ztotožňovat se základními principy diverzity a inkluze. (Learn, Microsoft Docs, 2020) Dle společnosti Samsung, by měla být fylozofie diverzity a inkluze, vnímána také jako prostředek k tvorbě lepší budoucnosti, spokojenosti zákazníků a tvorbě lepších produktů. (www.samsung.com 2023).

Důkladná znalost zákazníků je dalším z faktorů úspěšné marketingové kampaně. Společnost, může získat informaci o svých zákaznících z mnoha různých zdrojů, které tvoří důsledkem své činnosti. Microsoft uvádí, že je nutné stále aktualizovat povědomí o svých zákaznících a mít neustále přehled o své kupní síle. (Learn, Microsoft Docs, 2020)

Společnost se musí plně vcítit do toho jakým způsobem vede zaměstnance a chod společnosti uvnitř. Tímto způsobem by měla vystupovat i navenek a být transparentní, aby prokázala diverzitu a inkluzi v rámci svého vlastního jednání. (Learn, Microsoft Docs, 2020) Společnost Samsung, jakožto jedna z prémiových světových značek přistupuje k divezitě a inkluzi v rámci společnosti dle svých slov následovně *„Poskytujeme našim lidem příležitosti k růstu a rozvoji, abychom se stali*

nejlepšími a nejinkluzivnějšími lidry. To zahrnuje budování povědomí o rozšíření perspektiv, změnu smýšlení zaměřenou na zvýšení objektivitu a uplatňování začlenění s cílem dosažení inovací.“ (www.samsung.com 2023)

Dalším bodem je spojení společnosti na základě humánních hodnot. Nalezení příkladu z praxe a na něm popsání a definování společného cíle, kterého je možné dosáhnout i za předpokladu menšinové společnosti. Využít značku k vyššímu účelu, než prezentace diverzity a inkluze. Důležité je naléz možnost, jak pomocí značky tvořit vyšší dobro a pomáhat. (Learn, Microsoft Docs, 2020)

1.5 Problematika přijetí diverzity a inkluze v marketingových kampaních

Problematika v případě diverzity a inkluze je zejména mezigenerační přijetí diverzity a inkluze jako všední součásti života. Ačkoliv, je vnímání mezigeneračního rozdílu bráno jako výhoda, ze strany starších spotřebitelů není vždy vnímána pozitivně. Jedná o narušení tradičního pohledu na svět, dochází tak ke kritice „netradičních“ reklam. Naopak u mladé generace je diverzita a inkluze brána jako výrazný přínos společnosti. Až 70% generace Z, věří více značkám reprezentující diverzitu a inkluzi. (www.mam.cz, 2022)

Zařazení fenoménu diverzity a inkluze do komunikace společnosti nesmí být prvoplánové. Společnosti, mohou řadit do marketingové komunikace diverzitu a inkluzi, ačkoliv se neztotožňují s jejími principy. Využití tohoto trendu jako nástroje k získání většího zisku je společností stále více otevíraným tématem. Dle internetového magazínu MAM Marketing & Media není důležité, zda společnost postavila svoji značku na principech diverzity a inkluze. Pokud ji zahrnete do dlouhodobého plánu s cílem profilovat značku vůči mladším, progresivnějším či cílovým segmentům. Můžete ji začít postupně v komunikaci aplikovat. V případě, kdy se však jedná o značku, která tímto způsobem nikdy nevystupovala. Není vhodné zařadit tento způsob komunikace v rychlém časovém horizontu. Spotřebitelé mají značku v podvědomí, dle předchozího způsobu komunikace. Není prospěšné své hodnoty rychle měnit, na zákazníky nemusí rozhodnutí firmy působit stabilně. (www.mam.cz, 2022)

1.5.1 Genderové stereotypy

„Gender“ slovo, které pochází z řečtiny a znamená rod. Toto označení se používá pro definování rozdílu mezi pohlavími, které nejsou biologické. Tyto rozdíly jsou dány společenskými nebo kulturními rozdíly, závisí na výchově, věku nebo místě, kde daná osoba žila či žije. Mezi nejsilnější vnímání genderu, patří dle autorky Věry Stojarové předsudky v případě jednání mužů a žen. Podlé těchto předsudků, je maskulinita spojována se soutěživostí, silou a logickým uvažováním. Zatímco feminní gender je vnímán jako emocionální, jemný či empatický. Neustálým opakováním a vštěpováním stereotypů může dojít k tomu, že se feminní a maskuliní stereotypy omezí např. na vykonávané zaměstnání. Maskuliní gender, nebude učit malé děti a feminní nebude policistou. (Věra Stojarová, 2020)

Historii vzniku genderových stereotypů, lze přisuzovat vzniku feminizmu, jehož hlavní myšlenkou je zrovnoprávnění žen a mužů. (Věra Stojarová, 2020) První zmínky o feminizmu se dle autorky článku Feminismus, Lucie Kořístkové objevují již v 18. století, tehdy označován jako „hnutí žen“. (Lucie Kořístková, 2012)

Genderové stereotypy jsou jedním z problematických odvětví, zařazení diverzity a inkluze nejen v reklamě. V případě diverzity a inkluze, je důležité brát v potaz také genderovou rovnost a uspořádání tradiční rodiny ve srovnání s novými trendy. (Learn, Microsoft Docs, 2020) Jeden z nich je také rovnost žen a mužů. Průzkum švédské nábytkářské a designové společnosti IKEA, vyzdvihuje důležitost tohoto tématu. Průzkum byl zaměřen na rovnost žen a mužů v domácnosti, i v každodenním životě. Důležité je zdůraznit, že názory žen a mužů se v tomto velmi liší. IKEA v rámci kampaně zdůraznila svoji vlastní firemní politiku. Společnost nabízí velké možnosti v rámci délky pracovního úvazku, ale také řadu benefitů pro rodiče na mateřské či otcovské dovolené. Je tedy důkazem toho, že politika firmy, se ztotožňuje s jejím veřejným vystupováním. Splňuje tak jeden z hlavních předpokladů pro tvorbu inkluzivní reklamy, dle výzkumu společnosti Microsoft. (IKEA, 2021)

Férový domov je šťastnější domov

Recept na šťastnější domov?
69 % Čechů uvádí, že spravedlivé rozdělení domácích prací přispívá ke šťastnějšímu partnerskému vztahu.



Kdo se ujme odpovědnosti?
Jen v jedné z deseti domácností mají na starosti většinu povinností v domácnosti pouze muži. Domácnosti, kde se partneři o domácí práce dělí je pouze třetina.



Budme k sobě férovější
Průzkum poukazuje na to, že pokud si partneři rozdělí některé domácí práce férověji, přispěje to ke spokojenější domácnosti. Zajímá vás, jaké činnosti tomu mohou pomoci? Patří mezi ně vaření, praní, výměna ložního prádla a mytí oken.



Dnešní plán? Hodinu luxovat
Ženy denně tráví téměř o hodinu více domácími pracemi než muži. Což je téměř jeden pracovní den týdně. Na jiné procházky, než na ty s vysavačem už jim tak nemusí vyjít čas.



Stereotypy v domácnosti platí stále
Ženy vaří, žehlí a uklízí. Muži se starají o auto a vynášejí odpadky. Není žádným překvapením, že toto rozdělení domácích prací potvrdil i výzkum.



Miláčku, uvaříš dnes večeři?
Mnoho partnerů si ochotně čas od času s domácími pracemi navzájem pomůže. Nicméně snaha měnit zapečetá pravidla v dlouhodobém měřítku klesá.



Source: IKEA Gender Equality Study (čísly 5. leden 2021)
#ferovydomov



Zdroj: (IKEA, 2021)

1.5.2 Problematika kvót v rámci diversity a inkluze

Kvóty neboli stanovený počet je v poslední době skloňován v rámci diversity a inkluze. Velké nadnárodní korporáty, dostávají od svých mateřských firem stanovené kvóty, které se snaží plnit. Jedná se nejen o kvóty na počet pracujících žen, ale také na příklad počet pracujících studentů, důchodců nebo rodičů na mateřské či otcovské dovolené nebo členů LGBTQ+ komunity. Tito zaměstnanci vnášejí inkluzivní úhel pohledu do pracovního prostředí, ale společnosti jsou za ně také kritizovány. (Eva Machová, 2022)

Tento trend, na sebe váže vhodnost začlenění diversity a inkluze do reklamy. V současnosti je kladen velký důraz na odlišnost, který lze snadno nevhodně implementovat do reklamního sdělení. Přirozenost a provoplánovost se zde mohou

střetávat a působit nevhodně. Kvóty na počet diverzitních pracovníků, dávají lidem větší možnost pracovat na různých manažerských pozicích. Zejména ženy se však s diverzitou a inkluzí setkávají pouze v zaměstnání, zatímco v domácím prostředí jsou stále ženami v domácnosti. Tento fenomén, má za důsledek přepracovanost a nestabilitu některých žen. Tomáš Vokáč výkonný ředitel The Duke of Edinburgh's International Award Czech Republic Foundation uvádí, že je nejdříve nutné zbořit stereotypy a až poté bude diverzita a brána jako běžná věc každodenního života. (Tomáš Vokáč, 2015)

1.5.3 Sexualita v reklamě

Využití sexuality v reklamě podléhá nejen společenskému přijetí, ale v České republice, také zákonné regulaci dle Zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Užití sexismu, však není v zákoně zakázáno. Sexualita a potažmo sexismus mohou být v reklamě prezentovány, samozřejmě v rámci zákonných mezí a všeobecných společenských hodnotách. V České republice je regulátorem Listina základních práv a svobod, tato listina reguluje diskriminaci a rovnoprávné zacházení osob. Dle Kohoutkovi teorie, nesmí být reklama v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo náboženství. (Kohoutek, 1998)

Dříve se objevoval fenomén, že sex v reklamě, prodává více, tento stereotyp se však stal minulostí. Autorka článku, *A new study show, sex doesn't actually sell*, Ashley Rodriguez, dle průzkumu týmů provedeném na Ball State University v Illinois a na University of California-Davis, se sex v reklamě již nepovažuje za zajímavý, ba naopak dokáže zákazníky spíše odradit. Jejich důvěru, si tak získají neutrální společnosti. 17 tisíc respondentů uvedlo v roce 2017, že reklamu se sexuálním podtextem si sice zapamatovali lépe, ale nedovedlo to jejich chování ke koupi výrobku či služby. Naopak mnoho respondentů uvedlo, že díky reklamě se sexuálním podtextem klesly jejich preference ke značce. (Ashley Rodriguez, 2017) Příklady nekorektních automobilových reklam uvádí autorka práce v podkapitole číslo 3.2.1.

2 Nadnárodní marketingové kampaně

V této kapitole je vysvětlen koncept tvorby marketingové kampaně, se zaměřením na diverzitu a inkluzi. V podkapitolách jsou definovány strategie tvorby marketingových kampaní. Autorka definuje také cílovou skupinu a cíl kampaně, s důrazem na diverzitu a inkluzi kampaní. Dále jsou v práci představeny typy mezinárodní marketingové komunikace a definovány cíle marketingové komunikace jako celku. Jsou zde také představeny trendy nadnárodních marketingových kampaní automobilových firem.

2.1 Strategie tvorby marketingové kampaně

Dle Miloše Tomana autora článku Jak vytvořit úspěšnou marketingovou kampaň, je nutné se zaměřit nejdříve na hlavní aspekty, které má kampaň sdělovat veřejnosti a jak by dle autora měla působit. Třemi základními složkami strategie reklamy jsou způsoby sdělení, cílová skupina a cíle. Není však předem zřejmé, jakým způsobem veřejnost marketingovou kampaň přijme a zda, se dvě obdobné kampaně mohou stát stejně úspěšné. (Miloš Toman, 2021)

2.1.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou rozumíme množinu zákazníků, jejichž preference směřují k nabízenému produktu nebo službě. V případě každého podnikání je nutné identifikovat tuto skupinu, a pomocí marketingových aktivit na ni zacílit. Před stanovením cílové skupiny, je nutné dle Kodůuskové definovat následující kroky:

- Co je cílová skupina, proč je dobré ji znát
- Jakým způsobem cílovou skupinu určit
- Propojení pojmů marketing, cílová skupina a persony
- Jak persony vytvořit
- Způsoby, jak s cílovou skupinou pracovat

(Barbora Kodůusková, 2021)

Profil cílové skupiny je možné určit dle demografických údajů, jako je např. věk, pohlaví, vzdělání či výše příjmů. Specifické parametry jsou přidány, dle potřeby marketingové strategie a jejího cílení. Pro bližší specifikaci cílové skupiny, lze dle

webu Mioweb zařadit aspekty jako jsou zájmy, návyky či životní styl. Pro diverzifikovanou a inkluzivní marketingovou kampaň je důležité správné definování cílové skupiny a jejich parametrů. (www.mioweb.cz, 2023)

Sestavení cílové skupiny

Základní popis cílové skupiny vychází, jak autorka diplomové práce sděluje výše z demografických informací a jejich správného využití. Zpracováním demografických dat se lze dobrat detailního rozložení celé skupiny a stanovit tak kroky ke stanovení závěrů pro tvorbu marketingové kampaně. (www.mioweb.cz, 2023)

Další možnou variantou, jak určit cílovou skupinu je dle Koďouskové, využití dat již existujícího projektu. Doporučuje využít nástroje jako je Google Analytics, které uchovávají informace o zákaznících. V případě, že se jedná o novinku na trhu, je možné využít konkurenci. Zjistit, jak komunikuje se zákazníky a na koho cílí. Nedoporučuje se však strategii kopírovat, ale využít ji jako inspiraci. (Barbora Koďousková, 2021)

Koďousková ve své práci dále doporučuje klást si základní otázky, které povedou k nalezení cílové skupiny. Možnými otázkami mohou být následující:

- Komu je produkt nebo služba určen?
- Kdo produkt nebo službu ocení?
- Jak vypadá typický člen cílové skupiny?
- Kolik mu je let? Kde bydlí?
- Platová třída člena skupiny?
- Jaký styl preferuje?
- Kde se členové cílové skupiny vyskytují? (online/offline)

(Barbora Koďousková, 2021)

Koďousková uvádí, také zásadní chyby v případě špatného zacílení. Hlavní chybou je cílit na celý trh. V případě zacílení na větší objem cílové skupiny, je třeba zapojit demografické, kulturní či stylistické segmenty. (Barbora Koďousková, 2021)

Jak s cílovou skupinou pracovat

S cílovou skupinou, se nejlépe pracuje na základě předem stanovených preferencí skupiny. Vhodně zvolná forma propagace, správně zvolený jazyk jsou klíčovými faktory, pro zacílení, na co největší počet segmentů cílové skupiny. (Barbora Koďousková, 2021) Důležité, je také zohlednit, kde cílová skupina hledá informace o tématech, která ji zajímají. V návaznosti na získání této informace, je snažší zacílit propagaci na nejvyužívanější zdroj informací např. internet, recenze či hodnocení spotřebitelů. Lépe se dle webu Mioweb poté určuje i jazyk, kterým společnost komunikuje. (www.mioweb.cz, 2023)

V případě stanovení věkové hranice, doporučuje Koďousková zaměření, na způsob propagace, pro mladší generaci jsou vhodnějším nástrojem sociální sítě, pro starší generaci naopak papírové kampaně, recenze či hodnocení produktů na internetu. Nutné je však podotknout, že v případě diverzitní a inkluzivní reklamy, by neměl být žádný ze segmentů cílové skupiny opomíjen. (Barbora Koďousková, 2021)

Cílová skupina, by měla být směřována k návštěvě webových stránek, případně kamenného obchodu. Důležité, je však jakým způsobem proběhne samotná komunikace, ze strany společnosti nabízející zboží či službu. Koďousková doporučuje ihned neprodávat, nechat zákazníka vytvořit si zážitek a propojení se značkou. (Barbora Koďousková, 2021)

Koncept tvorby marketingové strategie



(zdroj: www.istockphoto.com)

2.1.2 Cíl marketingové kampaně

Definování cíle, patří dle autorek knihy *Moderní marketingová komunikace*, mezi hlavní cíle manažerského rozhodování. Cíl musí být pevně definován, dále je nutné stanovit způsoby, jak k cíli dojít, jakou strategii využít k naplnění cílů a v jakém stádiu životního cyklu se nachází nabízený produkt či služba. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Tradičními cíli mohou být tyto aspekty: poskytnutí informací, zvýšení povědomí o značce, stabilizování obratu, budování pověsti značky, vyzdvižení užitku a hodnoty produktu a odlišení produktu od konkurence. (Agentura Aira, 2023)

Poskytnutí informací

Cílem poskytnutí informací, je přesné a rychlé informování o výrobku nebo službě. Důležité je se při poskytování informací zaměřit na cílovou skupinu zákazníků nebo na potencionální zákazníky. Společnosti využívají i komunikaci k jiným účelům, než jen prodej výrobků nebo služeb. Poskytování informací, může být ohledně vnitřního fungování firmy nebo větší sociologický či ekologický dopad. Např. podpora diverzity

a inkluze ve společnosti, o které informovala společnosti IKEA viz. Reklamní sdělení IKEA v kapitole 1.3. Může se jednat o informace ohledně interních záležitostí firmy, jako je přejmenování, změna místa působení a jiné. (IKEA, 2021)

Tvorba a stimulace poptávky

Dalším z hlavních cílů společnosti, je tvorba a stimulace poptávky po produktech nebo službách. Poskytování informací, je prvním krokem k tomu, jak poptávku zvýšit či upevnit. Tvorba poptávky, může v některých případech ovlivnit cenu výrobku nebo služby, při akcích nebo slevách. Dalším způsobem, však může být propojení aktuálních témat veřejnosti. Např. stimulace poptávky po elektromobilech, v rámci kampaně vyzdvihne aktuálnost tématu udržitelnosti a ekologie, jakožto tématu moderního života. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Odlišení produktu nebo značky

Dle Přikrylové a kol. může homogennost produktu vézt ke splynutí s jinými značkami, a může dojít k pádu povědomí o značce a image značky. Diferenciace produktu či služby, tak podporuje povědomí o značce a vytváří možnost volnosti marketingové strategie společnosti. Cílem společnosti, je navázat vztah se zákazníky a díky své odlišnosti, má větší šanci zanechat v zákazníkovi pozitivní dojem a zájem o značku. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Hodnota a užitek výrobku

Vlastnictví produktu nebo využití služby, nese značnou výhodu nebo příjem. Zákazníka je nutné seznámit s těmito výhodami. Správně zvolená marketingová komunikace, prezentuje přínos značky a konkurence schopnosti produktu či služby. Vysoká přidaná hodnota a užitek na sebe váží velkou konkurenční výhodu a možnost stanovení vyšší ceny zboží nebo služby. Zákazník je ochoten zaplatit více, za specifické vlastnosti produktu či služby. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Stabilita obratu

Obrat není v průběhu roku stabilní, je nutné, aby společnost reagovala využitím marketingové komunikace a cílit na co nejmenší výkyvy obratu a stabilizovat vyšší nákladů. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Pověst značky

Keller uvádí, že marketingová komunikace je způsob jakým nastolit dialog se spotřebiteli a na jeho základě budovat dobrou pověst značky. Způsob komunikace, ovlivňuje postoje zákazníků a posiluje vztah ke značce. Hlavním cílem je vytvořit pozitivní asociaci ke vztahu ke společnosti. (Keller, 2007)

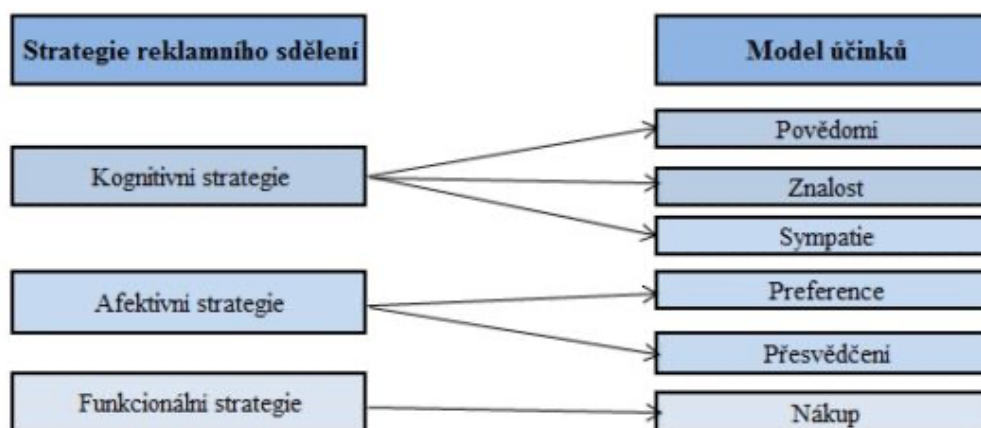
Firemní image

Příkrylová a ko. uvádí, že o image je nutné se starat a ovlivňovat, tak myšlení zákazníků a celé veřejnosti. Společnost pro posílení své image konzistentně a dlouhodobě komunikuje na venek. (doc. Ing. Jana Příkrylová, PhD. a kol., 2019) Spojení jména společnosti s přídavným jménem, evokuje v zákazníkovi stabilitu a jednotnou myšlenku značky. Např. Volvo = bezpečí. (Keller, 2007)

2.1.3 Strategie reklamního sdělení

Koncept strategie lze dle Strnada rozdělit ze širšího pohledu na následující tři typy strategií.

Model účinků strategie



(zdroj: (Jan Strnad, 2016)

Kognitivní strategii reklamního sdělení

Klíčové sdělení této strategie, je hodnocení propagovaného produktu potencionálním spotřebitelem. Racionální odůvodnění jeho kvality a výhod, které produkt přináší. Cílem je sdělení, které bude brát v potaz znalosti postupu

spotřebitele. Často, se tento způsob strategie v reklamních kampaních objevuje u produktů typu čisticí prostředky. (Jan Strnad, 2016)

Afektivní strategii reklamního sdělení

Tato strategie cílí na pocity a emoce spotřebitele. Snaží se propojit emoci se zážitkem a snadno tak zajistit zapamatovatelnost značky a produktu. Charakteristickým znakem této reklamy je rezonance pocitů a emocí, které zajistí větší propojení se zákazníkem. Vyvolané emoce poté ovlivňují zákazníka při vylování potřeby koupě produktu. (Jan Strnad, 2016)

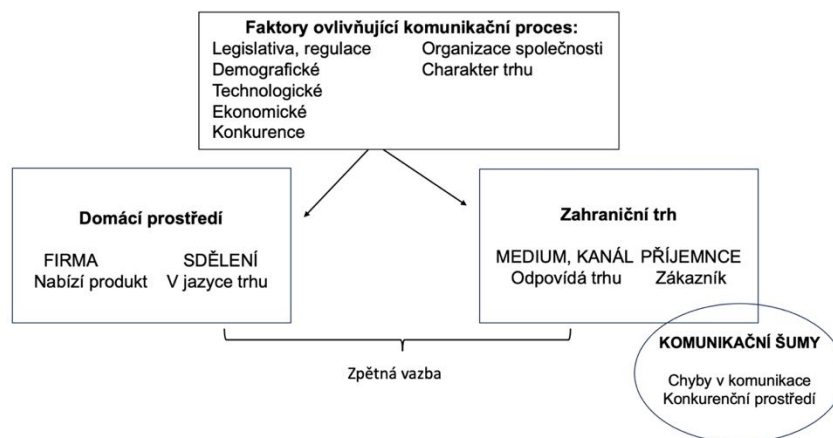
Funkcionální strategii reklamního sdělení

Funkcionální strategie sdělení, působí na zákazníky tvorbou aktivní potřeby zakoupit si daný produkt. Svým rázem nutí spotřebitele reagovat v daný moment a zboží zakoupit ihned. Příkladem této strategie je zejména teleshopping, který svými časově omezenými výhodnými nabídkami, nedává zákazníkovi prostor pro promyšlení koupě. (Jan Strnad, 2016)

2.2 Volba mezinárodní marketingové komunikace

Před volbou mezinárodní marketingové komunikace, společnost musí stanovit jakým způsobem bude na trhu fungovat. Zda-li, se společnost adaptuje nebo bude pokračovat ve standardním způsobu komunikace jako v tuzemsku. Lewitt odhadl, že se globalizace stane trendem posledních let, jeho prognózi se naplnily. Strategické rozhodnutí společnosti, jaký komunikační způsob využít ovlivňuje míra přizpůsobení se lokálnímu trhu. Praxe ukazuje, že alespoň v minimální míře je adaptace společnosti nutná vzhledem k tamnímu trhu. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Mezinárodní komunikační proces



(zdroj: vlastní vypracování)

2.2.1 Organizační struktura společnosti

Rozdílné společnosti, se liší organizační strukturou, ta má vliv na tvorbu marketingové komunikace. V případě centralizace a decentralizace se marketingová komunikace společnosti mění. Decentralizace ve velké míře dává prostor pro lokální vedení komunikace. Lokální komunikace napomáhá společnosti adaptovat se na nové zahraniční trhy, vézt tak k novým a možnostem komunikace, dále změnám nákupního chování spotřebitelů nebo změně struktury odvětví. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

V případě expanze na zahraniční trhy dochází ke zvýšení počtu konkurentů. Noví konkurenti, mohou využívat jiné komunikační strategie než tuzemští. Přikrylová a kol. uvádí, že se společnost, musí přizpůsobovat novým trhům a upravit komunikační aktivity, v některých případech i marketingový mix. (doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

2.2.2 Standardizace a adaptace

Standardizace a adaptace s sebou nese značné výhody i nevýhody. Zejména při velkém počtu zahraničních území, na které společnost cílí, je důležité definovat výhody a nevýhody adaptace či standardizace.

Výhodami, při standardizaci mohou být dle Přikrylové a kol. následující:

- Image značky a její úpravy

- Pokrytí mnoho trhů najednou, zejména při zavádění nových produktů
- Možnost využití osvědčených praktik
- Jednodušší realizace komunikačních kampaní
- Úspora ve výrobě a distribuci
- Nižší náklady na administrativu, plánování

(doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Rozdílnost trhu s sebou váže v případě standardizace i značné nevýhody:

- Kulturní rozdílnost
- Specifika zákazníků, očekávají, že nadnárodní společnosti budou diverzitní
- Míra standardizace při komunikaci a propagaci výrobku
- Odlišnost mezinárodního prostředí (životní styl, cílové skupiny, mediální infrastruktura)

(doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Pro společnost, je strategie standardizace velmi přínosnou, a to i v období krize. Musí však řádně posoudit, jakými způsoby a kdy vhodně standardizovat. Důležité je, aby přínosy předčily ztráty.

Přikrylová doporučuje zohlednit následující faktory:

- V případě možnosti vizuální propagace značky nebo produktu promyslet adaptaci sloganů a makretingových textů.
- Využití společných témat, pro rozdílné státy. Např. zdraví, diverzita, ...
- Zda-li, se jedná o nové produkty, které nemají zatím své místo na trhu.
- Stereotyp země původu jako je italská kuchyně nebo německé auto, ...
- Segmentace trhu a preference tamních obyvatel. Např. luxusní móda.

(doc. Ing. Jana Přikrylová, PhD. a kol., 2019)

Bariéry integrované komunikace



Zdroj: (halek.info, 2023)

3 Trendy nadnárodních marketingových kampaně automobilových firem

Tato kapitola popisuje aktuálnost tématu marketingových kampaní, které jsou korektní a vřelé vzhledem k moderní době a způsobu života. Jsou zde popsány standardy automobilových reklamních kampaní. Dále kapitola definuje hyperkorektnost reklam a využití diverzity a inkluze v moderní podobě reklamy na automobily. Závěrem jsou v kapitole představeny příklady nekorektních automobilových reklam a typy nekorektních reklam.

3.1 Standardy automobilových reklam

Standardy automobilek s jejich přístupů k reklamám se různí. Nejen z důvodu specifik jednotlivých vozů, ale také zemi, kam se automobily vyváží a propagují a v neposlední řadě aktuálním trendům. Britské reklamní standardy např. zakazují v reklamách na automobily rychlost, kouř z výfuku a protáčení kol. K reklamnímu spotu, se dle deníku idnes.cz vyjádřila Britská Advertising Standards Authority, že reklama *"Implicitně pobízela diváka, aby do zatáček zrychloval."* (www.idnes.cz, 2017) Standardy každé země, stanovují jiné podmínky. Aktuálním trendem je boření stereotypů, udržitelnosti, korektnost a značná míra diverzity. (MediaHub, 2015)

Typy reklamních sdělení, je možné rozdělit dle jejich nekorektnosti a nesouladu se zákonem o regulaci reklamy, jehož v celém názvu autorka uvádí v podkapitole 1.5.3. této diplomové práce, dále Občanským zákoníkem či Listinou práv a svobod. Jako příklady typů těchto reklam, si autorka práce zvolila klamavou reklamu, podprahovou reklamu a srovnávací reklamu. Klamavá reklama je termín označující reklamu, ve které jsou uváděny nepravdivé informace o výrobcích či službě. Tyto informace jsou příčinou vedoucí k nákupu zboží spotřebitelem. Ale bez uvedení klamavých informací, by nedošlo ke koupi. Klamavou reklamu upravuje zákon číslo 89/2012 Sb., občanského zákoníku. Posouzení, že se jedná o klamavou reklamu se určuje na základě posouzení uvedených údajů, těmi mohou být, cena, forma dodání, datum výroby, povahy zboží atd. Dle webu Vaše nároky.cz za klamavou reklamu, může získat obchodník finanční postih i v řádu několika milionů korun. Tento způsob reklamy, je možné reklamovat skrze podání stížnosti skrze Českou obchodní inspekci. (www.vasenaroky.cz, 2018)

Termínem podprahová reklama, je označováno sdělení, u kterého není na první pohled zcela zřejmé, že se jedná o reklamu. Kampaň cílí na divákovo podvědomí, tím ovlivňuje jeho smysly. První znaky podprahové reklamy se objevily již ve 20. letech minulého století, u sdělení americké armády. Ta používala podprahovou reklamu, aby naverbovala nové vojáky do svých řad. Existuje několik možných forem podprahové reklamy obrazová, zvuková nebo obrazově – zvuková. V souvislosti s touto reklamou, byly provedeny experimenty, jeden z nich je experiment z roku 1957. Ve firmu Picnic promítaném v kině, byla zakomponována věta „Pijte Coca-colu“ a „Máte hlad? Jezte popcorn“. V návaznosti na pokus vzrostl prodej nápoje Coca-cola o 18 % a popcornu o 60 %. (Lubomír Novohradský, 2021)

Posledním typem autorkou vybraných nekorektních způsobů kampaní, je srovnávací reklama. Tento způsob reklamy, srovnává mezi sebou přímo či nepřímo dva podobné produkty nebo služby. Příkladem takového kampaně, je níže zmíněná reklamní kampaň automobilky Hyundai. Problematikou tohoto způsobu reklamy, je fakt, že ve vybraných způsobech je možné srovnávací reklamu využít. Mgr. Jan Mučka uvádí ve svém článku Srovnávací reklama a její přípustnost neboli „Váš soused z Boleslavi bude takhle malý.“ a „Nejsme OBIčejní, Hornbach.“, že srovnávací reklamu lze využít v následujících případech:

„a) není-li klamavá,

b) srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo určené ke stejnému účelu,

c) srovnává-li objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,

d) srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,

e) nezlehčuje-li soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží, a

f) nenabízí-li zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.“

(Mgr. Jan Mučka, 2019, str.1)

3.2 Korektnost automobilových reklam

V moderní době, se stále více setkáváme s korektností reklam, automobilové reklamy nejsou výjimkou. Dle Hadače a Slováčka autorů článku Přehnaná korektnost automobilových reklam. Komu vlastně vadí? Jsou mnohdy výtky směřované na reklamy zbytečné až přehnaně korektní. Nejedná se však pouze o témata nevhodnosti směrem k riskantnímu chování herců v reklamě, ale také tématu diverzity a inkluze. (Tomáš Hadač a Petr Slováček, 2020)

V případě reklamy na Volkswagen z roku 2019, se ohradila britská společnost, že reklama vede ke stereotypu. Sportující muž a žena u pračky je stereotyp, ačkoliv muž nemá při sportu dolní končetinu, žena dělající domácí práce pobouřila společnost a reklamu označila za stereotypní. Dalším takovým případem, je reklama na Audi RS6, kde malá dívka, stojící před automobilem drží v ruce banán. Tato reklama byla označena za sexistickou, hned z několika důvodů. Prvním problémem je banán v ruce dívky, hned dalším je červené sportovní auto, evokující sex a holčička nebezpečně stojící před zaparkovaným autem. (Tomáš Hadač a Petr Slováček, 2020)

Audi RS6 nerokektní reklama



Zdroj: (www.auto.cz, 2020)

Automobilové značky se střetávají při tvorbě reklam s požadavky definovanými jednotlivými státy a jejich regulacemi, proti tomu stojí spotřebitelé, kteří od reklam

požadují značnou nadsázku a humor. Dle internetového magazínu Screen Voice, požaduje 72 % spotřebitelů značku se smyslem pro humor. 91 % spotřebitelů upřednostňuje vtipné značky, před jejich konkurencí a vzniká tak propojení mezi společností a zákazníkem. Vlivem čehož dochází k věrnosti zákazníka ke značce. Direct maily, nepatří mezi nejoblíbenější způsob komunikace ze strany zákazníků. Ale kdyby značka měla důvtip, bylo by ochotno až 69 % zákazníků direct emaily pravidelně číst. Značky se však obávají vtipných reklam ze strany regulatorních nařízení. Nejsou ochotné investovat do dobře zapamatovatelné vtipné reklamy u níž hrozí stažení z trhu. (www.screen voice.cz, 2022)

3.2.1 Příklady nekorektních automobilových reklam

Jako první příklad nekorektní reklamy, zvolila autorka práce reklamní spoty společnosti Hyundai. Automobilka v letech 2013–2017 usilovně napadala v marketingových kampaních svého největšího konkurenta na českém trhu, a to společnost Škoda Auto, a.s. Protagonistou kampaní, byl označen tehdejší ředitel společnosti pan Vošický. Tento způsob vedení marketingové kampaně je označován jako srovnávací reklama. (Tomáš Hadač a Petr Slováček, 2020)

Reklamní kampaň Hyundai proti Škoda Auto



Zdroj: (www.auto.cz, 2020)

Dalšími, ačkoliv staršími nekoretními reklamními kampaněmi jsou např. reklamní kampaň volkswagen ze 60. let, která však dostála velkému úspěchu. V této kampani se více než dvoumetrový afroamerický hráč volejbalu Wilten Chabmerlain, snaží vejít do malého Volkswagenu Brouk. Tato reklama, měla za cíl poukázat na rozměry auto s evropským původem. V současnosti by úspěch reklamy ze strany regulací a diverzitních témat nemusel být zaručen, ačkoliv hlavní postavou je sportovec afroamerického původu. V neposlední řadě úspěšný reklamní slogan „Picks up five more women than a Lamborghini.“ Od společnosti Daihatsu, by byl dnes označen za velmi sexistický a nebylo by možné jej představit veřejnosti. (Tomáš Hadač a Petr Slováček, 2020)

Značky jako Ford, BMW nebo Aston Martin, jsou dle článku Hadače a Slováčka také zařazovány do skupiny automobilek, jejichž kampaně se staly zakázanými či byly označeny za nekoretní. Všechny tři tyto značky zařadily do svých marketingových kampaní sexismus a polohané ženy. Slogan BMW z roku 2008 a Astonu Martinu z roku 2013 zní „*You know you are not first. But do you really care?*“ Tento slogan, se objevuje na billboardech vedle fotografií mladých polonahých žen. Kampaň Fordu se sexistickým kontextem, je podobně jako kampaň Daihatsu koncipována na množství žen, které se vejdu do vozu. Řidič vozu Ford veze v zavazadlovém prostoru tři ženy, ve vyzívavém oblečení s roubíkem v ústech. (Tomáš Hadač a Petr Slováček, 2020)

Reklamní slogan Daihatsu



Zdroj: (www.auto.cz, 2020)

4 Marketingové kampaně BMW

Kapitola definuje hlavní znaky marketingových kampaní BMW a cílovou skupinu uživatel vozů této značky. Dále také zařazení uživatelů vozů do sociálních skupin a motiv cílové skupiny ke koupi BMW. Sleduje také úspěšnost zkoumaných marketingových kampaní této společnosti.

4.1 Společnost BMW

BMW neboli Bayerische Motoren Werke AG, je německá automobilka, která započala svou výrobu v roce 1913. V tomto roce začala společnost vyrábět letecké motory, těmi zásobovala v první světové válce Německo. V roce 1920 byla společnost začleněna pod německou společnost zabývající se brzdami a přesídlila do Mnichova. Dalším významným rokem pro automobilku byl rok 1922, kdy stále pod svým logem, které znázorňuje roztočenou vrtuli letadla v barvách mnichovské vlajky (viz. Příloha 1.). Společnost začala vyrábět motory, ty dodávala jiným výrobcům. Nejdříve automobilka vyráběla motocykly a do automobilového průmyslu vstoupila v roce 1928. (David Haidinger, 2020)

Aktuálně je BMW akciovou společností, která sídlí v Mnichově a zaměstnává cca 150 000 zaměstnanců. Automobilka je mateřskou společností firem Mini a Rolls-Royce. Majitelé jsou Stefan Quandt, Susanne Klattenová a BlackRock (americká investiční korporace). V roce 2022 dosáhl provozní zisk automobilky výše 14 miliard euro. (www.bmw.cz,2023)

4.2 Cílová skupina BMW

Definovaná cílová skupina BMW, má velmi velký průřez společností. Jelikož BMW vyrábí velkou škálu vozů od sportovní auta po SUV či luxusní limuzíny, osloví tak velký počet potencionálních zákazníků. Konkrétní cílovou skupinu je však nutné oslovit příslušnou komunikací, je za potřebí cílený marketing. Positioning ze strany BMW působí sebejistým a silným dojmem. BMW se prezentuje zejména zážitkem z jízdy, propojením sportovního, dynamického a jedinečného designu s exkluzivní kvalitou. (www.bmw.cz, 2023)

Autorka dle zkoumání marketingových kampaní stanovila cílovou skupinu BMW a dělí ji na několik podskupin, ze kterých lze zkoumáním definovat prototyp zákazníka. Definice rysů cílové skupiny, bere v potaz možnost koupě nového vozu.

Finanční možnosti

Zákazníci BMW často disponují nadprůměrnými příjmy, jelikož vozy BMW spadají do vyšší třídy vozů jejich cena se pohybuje na vyšší hranici. Jednotlivec s průměrným příjmem nedosáhne na koupi nového vozu BMW tak snadno.

Věk

Věková skupina se pohybuje mezi 30 až 50 lety. V této věkové skupině je spíše jednotlivec, který je pracující a disponuje stabilním příjmem nebo podniká. Tato hranice však není pevně dána a je možné setkat se i s výjimkami.

Životní styl

BMW je spojováno s rychlostí, luxusem a inovativními technologiemi. Z toho důvodu se bude segment zákazníku ztotožňovat s filozofií BMW a bude požadovat od vozu získat všechny tyto parametry.

Sociální postavení

Vozy značky BMW, jsou již historicky vnímány jako značka jakési prestiže a úspěchu. Pro některé zákazníky, může být statusový symbol důležitý a zvolí ho tak jako preferenci k nákupu vozu.

Hodnota značky

Množství zákazníků přikládá velkou váhu hodnotě a historii značky. Působí na ně svou kvalitou, výkonem, designem a tradicí.

4.3 Vybrané marketingové kampaně BMW

Podkapitola popisuje a zkoumá autorkou vybrané marketingové kampaně BMW od roku 1990 do roku 2023. Na časové ose jsou zvoleny vybrané kampaně, které jsou v dalších kapitolách zhodnoceny a detailně prozkoumány z pohledu zachycení diverzity a inkluze.

4.3.1 1990

Kampaň BMW 1990



zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=t8ze4AYCV9g>)

Vizuální sdělení

Děj video reklamy se odehrává na francouzském venkově v 90. letech. Hned prvním záběrem se promítnou jezdci na koních směřující k honosnému venkovskému sídlu. Za jezdci se blíží nové BMW řady 5, tedy nové luxusní na danou dobu revoluční auto. Automobil zaparkuje před domem, kde se o něj lidé opírají a prohlíží si jej. Dále je záběr opět na jezdce na koních cválajícími rychlým tryskem po parku, který prolínají záběry jedoucího vozidla.

Verbální sdělení

Do videa je vložen komentář, propagující vozidlo. Hlavním sloganem reklamy je „*The spirit of the car company.*“ Dále jsou již jen vyzdvignuty parametry vozidla a

cena. Celou reklamní video kampaň doprovází napínavá instrumentální melodie na pozadí.

Podtext

Venkovské sídlo, v jehož areálu se odehrává reklamní kampaň bude nejspíše, dle roku vydání kampaně, volnočasovým klubem pro vyšší bohatší vrstvu obyvatel. Nepřevažuje zde viditelně počet žen a mužů, rozdíl lze nalézt pouze v oblečení. Lidé v reklamě jsou oblečeni v jezdeckém oblečení nebo dámy v dlouhých sukních či muži v košili a dlouhých kalhotách. Jezdecký sport je již stereotypně spojován s luxusním životním stylem a penězi, stejně tak jako aktivity ve volnočasových klubech. Koně jsou v rámci automobilového průmyslu spojováni s rychlostí a silou.

Hlavním podtextem kampaně je vytvořit pocit luxusu a rychlosti spojenou s novým BMW řady 5. Cílovou skupinou této kampaně bude zejména vyšší vrstva obyvatel, podnikatelé nebo sportovci. Autorka výše zmiňuje cílovou skupinu BMW, tato kampaň je svým podtextem cílena zejména na ni. Kampaň neobsahuje prvky nekoretní automobilové reklamy.

4.3.2 1994

Kampaň BMW 1994



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=pM1zx7BgBZw>)

Vizuální sdělení

Video kampaň se situována do showroomu BMW, ve kterém stojí zaparkované vozy vedle sebe a jedno z nich je nové BMW řady 5. Hlavní postavou kampaně je uklízečka, která vytírá prostor showroomu vedle vozu. Uklízečka dále pokládá mop a odemyká automobil dálkovým ovládáním. Nastoupí do auta a začne si různými směry nastavovat sedačku řidiče, tak aby se cítila pohodlně. Následně si pustí se hudbu, nastaruje a na palubní desce se rozsvítí kontrolky. Uklízečka začne na hudbu tančit a poté přeparkuje automobil o zhruba metr dál, aby mohla vytřít špínu pod koly.

Verbální sdělení

Kampaň je doprovázena komentářem a do pozadí hraje rychlá hudba. Komentář reklamy navozuje atmosféru, kterou má v řidiči probudit nastoupení do vozu. Doprovodný komentář zní následovně: „*Po dlouhém únavném dni je to tak skvelé, když máte auto, ve kterém se můžete úplně uvolnit. Takové auto je BMW řady 5.*“ (BMW kampaň, 2000) Komentář ještě pokračuje informací o ceně vozu u dealera BMW.

Podtext

Zaparkované BMW černé barvy a jeho odraz na vytřené podlaze evokuje luxus, čistotu a krásu vozidla. Revoluční vybavení vozu prezentuje uklízečka již před nastoupením do vozu, a to detailem na možnost centrálního odemykání dálkovým ovladačem. Po nastoupení do vozu poté různými možnostmi, jakými má nyní možnost nastavit si sedačku, kterou elektronicky posouvá. Stereotypním jevem video reklamy je žena povoláním uklízečka, která je hlavní postavou reklamy. Předpoklad o tom, že pouze ženy mohou být uklízečky se vývojem společnosti mění. V roce, ve kterém vznikla tato kampaň nebylo stereotypní zařazení ženy jako uklízečky překvapivým či diskutabilním jevem. Kampaň neobsahuje prvky nekorektní reklamy.

4.3.3 2000

Kampaň BMW 2000



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=r-oAgyReG8M>)

Vizuální sdělení

Marketingová kampaň na BMW e46 z roku 2000 se odehrává v ulicích starého města New Yorku. Dobové vyobrazení města je v kampani podtrženo černobílým efektem videa. Nové BMW projíždí po ulicích města mezi starými vozy jako

revoluční novinka, za kterou se každý otáčí. V závěru kampaně zaparkuje řidič před hotelem a ihned se na něj vrhnou fotografové, kteří si jej fotí jeden přes druhého. Řidič pouze předá klíče vrátnému, který si povzdechne nad dokonalostí vozu.

Verbální sdělení

Na pozadí video reklamy hraje rychlá hudba s prvky eletrohudby. Jediné verbální sdělení kromě citoslovců úžasu, je věta „*New BMW 3 serie saloon, anything else is history.*“ (BMW kampaň, 2000)

Podtext

Pozorováním reklamy vystanou autorce práce ihned myšlenky na historické milníky minulého století v USA. První záběr reklamy je na dobře vypadajícího muže v luxusním obleku, tento muž je afroameričan, stejně jako vrátný v luxusném new yorském hotelu. Prvek zařazení jiného etnika, než stereotypu bílého mladého amerického muže je hlavním diverzitním znakem reklamy. Dále v reklamě přetrvává steryotyp luxusu a bohatství spojený se značkou BMW. Nádech honostného života v New Yorku a jízda vozem, za kterým se každý otočí, evokuje jedinečnost a výjimečnost toho, kdo tento vůz vlastní. To zdůrazňují i finální záběry reklamy, kdy si vůz fotí paparazzi a předhání se v prostoru u vozu, aby si pořídili fotografii. Za vozem se v průběhu kampaně neotáčí jen muži, ale zejména ženy, jedna dokonce v záběru přestane líbat jiného muže, aby se mohla otočit za novým BMW. Všichni lidé na ulici, kteří se za autem otáčí budou patřit do vyšší střední nebo vyšší vrstvy obyvatel, tento fakt napovídá zejména styl oblékání či fakt, že vlastní automobil v histrockém New Yorku. Bylo by možné označit afroameričana pracujícího jako vrátného nebo „sluhu“ za nekorektní prvek reklamy. Může vyvolat dojem podřazenosti jednoho entika pod jiné.

4.3.4 2005

Kampaň BMW 2005



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=IF8IsmZcxPQ>)

Vizuální sdělení

Video kampaň je od začátku do konce doprovázena komentářem viz. níže. Komentář se přesně prolíná s aktuálním obrazem sdělení. V prvním záběru na hlavní ulici se smykem otáčí auto a za pískotu pneumatik a kouře rychle ujíždí pryč. Dále umělec kreslí na model vozu, který je v dalším záběru vyobrazen v reálné podobě jako tzv. „art car“. Následující záběr je zaměřen na BMW smykující na parkovišti mezi fanoušky, poté je záběr na filmový pár, který se před vozem objímá. Kampaň pokračuje záběrem na videohru, kde na závodní dráze společně závodí vozy BMW. Tento záběr prolínají záběry na automobilový sraz vozů BMW, s velkým počtem účastníků. Posledním střihem reklamy a doplňujícím komentářem je představeno nové BMW 3 řady (viz. obrázek výše)

Verbální sdělení

Verbální sdělení kampaně cílá na komunitu majitelů BMW. Automobilka posláním v kampani říká, že nechtěla být ničím z toho co z ní ztvořili uživatelé aut značky BMW, chtěla pouze vyrábět auta. To, čím vším automobilka, dle komentáře nechtěla

být jsou superlativy na to, jak se auta využívají a kde všude se objevují a jakou komunitu tvoří jejich majitelé.

„WE DIDN'T SET OUT TO BE A GETAWAY CAR OR AN ART CAR, WE DIDN'T INTEND TO BE A PART OF ANY SUB CULTURE OR A POP CULTURE, WE DIDN'T SET OUT TO PLAY GAMES OR TO START A RELIGION, WE JUST MADE THE CAR. THE BMW 3 SERIES ANOTHER EXPRESSION OF INDEPENDENCE FROM A COMPANY BUILT ON IT.“ (BMW kampaň, 2005)

Podtext

Vizuální sdělení kampaně představuje, kde všude je možné se s vozy BMW setkat a zdůrazňuje jejich využití v běžném, ale i nevšedním životě, hrách nebo filmovém plátně. Komentář má za cíl vzbudit v porozovateli kampaně pocit vyjímčnosti, kterou má majitel BMW. Zdůrazňuje komunitu majitelů a fanoušků vozů, pro tento popis je v komentáři zvoleno velmi zásadní slovo, a to náboženství. Toto slovo ještě více podrhne vážnost a relevantnost této rozmanité komunity. Automobilka se dle názoru autorky představuje jako výjimečná, ale zejména tím, že její výjimečnost stvořila komunita majitelů vozů. Dle komentáře automobilka necílila po žádném ze zmíněných bodů, chtěla je vyrábět auta. Tento moment má v majiteli upevnit postavení společnosti založené na důvěře spotřebitelů a vzbudit v tak pocit sounáležitosti a majitelovo postavení v různorodé komunitě různých uživatelů odlišných typů vozů. Kampaň obsahuje prvky podprahového reklamního sdělení, které lze označit jako nekoretní prvkem reklamy.

4.3.5 2011

Kampaň BMW 2011



zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=US81imFFzVQ>)

Vizuální sdělení

Video kampaň na BMW 335d se odehrává v prostředí centra města zahlceného smogem. První záběr kampaně, je na výfuk starého automobilu, ze kterého jde černý kouř. Poté následuje záběr na lidi stojící na autobusové zastávce a odjíždějící autobus, ten také chrlí oblaka dýmu z výfuku. Všude po městě je smog a lidé kašlou. Detailní záběr na stojan s palivem, na kterém je napsáno diesel se promění na záběr kamionu. Ten vyjíždí ze zřejmě průmyslové části zataženého a smogem zamořeného města. Další záběr starého auta, které nemůže ani vyjet do kopce protne zvuk silného dieselového motoru a lidé kašlající na zastávce se otočí. Z dýmu a smogu vyjede nové BMW řady 3 a rozjasní celé město. Následují záběry na nové BMW, které projíždí slunným městem s doprovodným komentářem k jeho kvalitám.

Verbální sdělení

Doprovodný komentář k této kampani je jednoduchý, čisté, tiché, výkonné, BMW. Hlavním sdělením, zde však není komentář ke kampani, ale doprovodná hudba.

V pozadí kampaně hraje od jejího začátku až do konce píseň Changes od Davida Bowieho.

Podtext

Podtext kampaně je v tomto případě velmi patrný, již z pocitu uživatele sledujícího video kampaň. Tmavé a nijak nebarevné město vystřídají slunné čisté záběry modrého BMW. To projíždí přírodou a moderním městem za doprovodu hudby, jejímž hlavním textem je slovo changes neboli změny. Evokuje tím tedy inkluzi automobilové průmyslu k mobilitě spojené s ekologií. Patrnost sdělení podtrhuje také detailní vypsání parametrů vozu, které se týkají šetrnosti k životnímu ovzduší. Dalším důležitým aspektem je diverzita v rámci hereckého obsazení kampaně. Herci jsou odlišní věkem, barvou pleti, pohlavím i pohledem na ekologii. Tuto reklamní kampaň je možné řadit mezi podprahové reklamy, ačkoliv její sdělení je patrné, ale důležitý je také pocit diváka. Ten se mění dle scén kampaně, nejdříve ponuré špinavé prostředí, které evokuje stísněný pocit a myšlenky na budoucnost a ekologii. Následuje čistota, slunce a s tím spojený pocit radosti a uvolnění, z čistého životního prostředí. Reklamní kampaň neobsahuje prvky nekorektní reklamy.

4.3.6 2015

Kampaň BMW 2015



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=yVp1NRPIZWk>)

Vizuální sdělení

Tato kampaň na nové BMW řady 3, zachycuje všechny typy vozů této řady, sedan, touring a elektromobil. Záběry těchto vozů v jedoucích scénách protínají záběry jejich uživatelů. Jako první je záběr na mladou rodinu jedoucí krásnou horskou přírodou podél moře, ve voze BMW 3 touring. Poté jsou detailní záběry na interiér vozu, které se mění na záběry rodiny užívající si společný volný čas s využitím vozu. Dalším, kdo je v kampani představen je muž, který jede do běhat do přírody v BMW 3 sedan. Záběry muže běžícího dechberoucí přírodou střihají záběry jedoucího vozu. Poté co muž skočí pod vodu se záběr atraktivním způsobem změní na jiného muže, který si oplachuje obličej vodou. Tento muž si užívá společného času v moderním světlém domě se svou ženou. Záběr páru na zahradě protne záběr na aplikaci BMW v mobilním telefonu. Poté následují záběry BMW řady 3, tentokrát na elektrický pohon. Tento fakt je zobrazován detailními záběry vozu s nápisem edrive a odpojením automobilu z nabíječky. Závěrem jsou zobrazeny záběry páru užívající si společný čas s využitím jejich vozu.

Verbální sdělení

Celou reklamní kampaň doprovází pouze dynamická hudba.

Podtext

Jedná se o první autorkou zkoumanou video kampaň, která obsahuje více osob užívajících vozy BMW. Velkou změnou oproti dřívejším zkoumaným kampaním je začlenění rodiny, jakožto cílové skupiny. Dále je diverzifikována cílová skupina na jednotlivce, na tomto aspektu je prezentován také jiný model vozu řady 3, a to sedan. Tento vůz disponuje menším zavazadlovým prostorem než BMW 3 touring, kterým jede rodina. Reklama má za cíl zřejmě naznačit, že pro samotného uživatele není nutný prostorný vůz tolik, jako pro rodinu. Další cílovou skupinou jsou mladé páry, tento pár bude dle reklamního sdělení ekologicky šetrný. Hned několik aspektů tento fakt naznačuje. Mladý pár disponuje novým moderním světlým domem, zahradou, kde tráví volný čas a bezesporu elektrickým motorem v jejich voze. Pár je dle svého vzhledu asijského původu, muž má více asijských rysů než žena, jedná se tak o další znaky diverzitní kampaně. Stereotypními rysy reklamy lze hodnotit postavení mužů a žen ve společnosti, v záběrech vždy řídí automobily muži a ženy sedí na sedadle spolujezdců. Dále muž vypojuje elektromobil z nabíjecího zařízení,

zatím co žena sedí ve voze, na sedadle spolujezdce. Tuto situaci lze zhodnotit dvěma způsoby. První z nich je gentlemanství muže, který odpojí nabíječku, druhý může být opačný pohled a to ten, že žena není schopna toto odpojit, proto čeká ve voze. Reklamní kampaň nenese znaky nekorektní reklamy.

4.3.7 2020

Kampaň BMW 2020



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=D7nUGNpQjB0>)

Vizuální sdělení

Prvním vizuálním prvkem kampaně je barevný kontrast nového BMW řady 1, zářivá modrá barva je do kampaně zakomponována v kontrastu s oranžovou, kterou na sobě má řidička vozu. Ta v prvních záběrech odemyká automobil klíčkem, který se otočením ruky promění na mobilní telefon s aplikací BMW, ten odemkne dveře místo klíčku. Po detailním prostřihu záběrů na interiér vozu, přistupuje žena k zavazadlovému prostoru a prezentuje nové inteligentní systémy vozu, kdy přejetím nohy pod vozem otevírá zavazadlový prostor vozu. Poté následují záběry jedoucího vozu různými terény, od města po nákladní prostory přístavu. Zde jsou v kontrastu barev prezentovány další inovativní prvky vozu, jako je např. parkovací asistent. V dalším záběru projíždí BMW horskou krajinou, kde na krajnici stojí

prochladlý muž. Efektivním záběrem nechá žena tohoto muže přistoupit do auta a pomocí hlasového ovládní vozu zatopí. Muž, se rázem ze zimního oblečení (viz. obrázek výše) prostřihovým efektem převlékne do letní košile. Závěrem již následují záběry vozidla v přírodě a na závodní dráze, při těchto záběrech jsou prezentovány jízdní vlastnosti a další inovativní prvky vozidla.

Verbální sdělení

Reklamní sdělení doprovází hudba, z počátku se jedná o klidnou hudbu s tony z trumpety. Poté, co žena nastoupí do auta se k tonum trumpety přidají prvky popové hudby. V samotném závěru se při pohledu na vozidlo doplní hudba ještě o prvky drum and bass, aby došlo ke zdůraznění dynamiky vozidla. Jedinou větou vyřčenou z úst řidičky je „BMW, je mi zima“, to je hlasový povel, který žena zadá autu, aby zatopilo a ohřálo muže, který přistoupil.

Podtext

Důležitým prvkem je barevná kombinace zdůrazňující novou barevnou paletu vozů BMW. Ta je nenásilně podsunuta sledujícím kontrastem barev hned v prvních záběrech. Dalším velmi zásadním prvkem je změna řidiče na řidičku BMW. Tento prvek se objevuje v autorkou zkoumaných kampaních poprvé od roku 1990. V neposlední řadě je diverzifikačním prvkem kampaně etnikum spolujezdce, muž je zřejmě asijského původu. Propojení mobilního telefonátu s aplikací BMW a vozem, je dalším důležitým krokem v konektivě. Umožňuje uživateli propojení s komunitou a napomáhá tak, inkluzivnímu začlenění nových uživatelů vozů. Reklama nenesení prvky nekorektnosti.

4.3.8 2023

Kampaň BMW 2023



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=ogasA3n22yg>)

Vizuální sdělení

Nejnovější ze zkoumaných marketingových kampaní BMW je kampaň na BMW iX1. V prvních záběrech kampaně je pohled na BMW projíždějící centrem města, cestu mu zablokuje běžecký závod. Před řidičkou vozu a jejím spolujezdcem se po dvojkliku řidičky na volant, do rytmu hudby rozestoupí silnice a objeví se tunel, do kterého vjedou. Poté se cesta opět změní a BMW projíždí horskou krajinou, než přijede před jezero, zde řidička opět klikne do volantu a objeví se předním most, po kterém pokračuje po své cestě. Následně vjede do lesa, kde se po dvojkliku řidičky objeví parta přátel u grilování, v tuto chvíli jsou žena u muž překvapeni a podávají se na sebe. Řidička se spolujezdcem vystoupí a muž připojí vozidlo na nabíjecí stanici vedle něj. Poté se již zobrazí pouze finální nápis a to „Electrify your dreams“.

Verbální sdělení

Marketingovou kampaň doprovází pouze dynamická hudba na pozadí do jejíž rytmu řidička poklepává na volant.

Podtext

Hlavní rolí a zároveň prvkem diverzity v kampani je uvedení ženy, jakožto řidičky nového BMW. Pomocí jejího klepnutí do volantu je otevírají nové cesty a BMW, tak nemůže nikdo zastavit v cestě dál. Toto lze vnímat jako postavení BMW na trhu, který pro je pro něj nekonečnou cestou za zážitkem řidičů. Žena, která je hlavní postavou si jízdu ve voze užívá a dle jejího výrazu chápe možnosti dalších cesta. Muž, sedící na sedadle spolujezdce se vždy po objevení cesty udiveně podívá na ženu, či do prostoru. V závěru jsou oba překvapeni, že se po poklepání objevují přátelé u grilování. Tato scéna evokuje v autorce diplomové práce cestu, jak říci, že BMW Vás vždy doveze do cíle za vašimi blízkými. Závěrem, je připojení elektrického BMW do nabíjecí stanice, která se objevila v lese. Je možné, že značka BMW, tím chtěla podrthnout velmi širokou infrastrukturu nabíjecích stanic pro elektrovozy. Samotný nápis v závěru videa je poselstvím, že s elektrickými vozy značky BMW si splníte své sny. Důvodem, proč se před BMW objevují cesty a může být vnímáno tak, že elektrický automobil je udržitelný a ekologicky šetrné, proto se mu příroda otevírá nabízenými cestami. Reklama neobsahuje prvky nekoretní reklamy.

4.4 Hodnocení vývoje diverzity a inkluze ve zkoumaném období v marketingových kampaních BMW

Ze zkoumání zvolených marketingových kampaní autorka hodnotí vývoj míry diverzity a inkluze od roku 1990 do roku 2023. V této podkapitole jsou také porovnávány diverzitní a inkluzivní marketingové nástroje implementované do vybraných kampaních.

Z marketingových kampaní lze v průběhu let sledovat vyvíjející se znaky diverzity a inkluze ve společnosti. Od stereotypního jednání ve starších kampaních se společnost posunula ke kampaním, které mají za cíl stereotypy bořit. Jeden z příkladů je uvedení žen do rolí řidiček. Dalším ze stereotypů souvisejícím s cílovou skupinou BMW je vyšší platová třída majitelů vozů značky BMW. Vozy se staly postupem času dostupnější pro větší počet obyvatel, ačkoliv je jejich ceny stále vyšší. Není již tolik aspekt luxusu a bohatství v marketingových kampaních zdůrazňován. Společnost má však vozy značky BMW stále spojeny s luxusem, revolučními technologiemi a úspěšnými businessmany. Dalšími znaky diverzitních prvků jsou v etnické zastoupení herců v reklamních kampaních. Jejich různorodost

není však zastoupena pouze etnikem, je zastoupena věkem, pohlavím, povoláním či přístupem k ekologii. Revolučním krokem kampaní bylo začlenění rodiny jako cílové skupiny značky BMW. Dalším důležitým a stále více se rozvíjejícím prvkem kampaní je poukazování na ekologii a udržitelnosti v rámci mobility.

V rámci inkluzivního jednání značky prostřednictvím kampaní je mnohokrát zmiňována komunita uživatelů BMW a jejich společné charakteristické rysy jako je zájem o inovace, jízdní vlastnosti a hodnoty značky nebo ekologicky šetrné vozy. Marketingová kampaň z roku 2005 dokonce představuje komunitu jako náboženství. Dalším znakem inkluze je propojení uživatelů skrze aplikaci BMW, kterou lze nainstalovat k novým vozům.

Míra zpracování diverzity a inkluze do kampaní, je tedy z pohledu autorky práce aplikována správně. V každé, autorkou zvolené nadnárodní marketingové kampani bylo možné najít aslepoň jeden znak diverzity či inkluze. V kampaní je také možné sledovat jejich postupný vývoj a s postupující dobou, také stále větší důraz na její začlenění.

5 Marketingové kampaně Škoda Auto

Tato kapitola podobně jako výše kapitola 4. definuje hlavní znaky marketingových kampaní Škoda Auto, definuje cílovou skupinu uživatel vozů Škoda. Rozděluje uživatele do sociálních skupin a definuje tvorbu preference vedoucí ke koupi vozu. V neposlední řadě sleduje úspěšnost kampaní této společnosti.

Škoda Auto je automobilka s Českou historií, ta se datuje k prosinci 1895. V tomto roce dva cyklisté, mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement založili v Mladé Boleslavi malou společnost na výrobu kol Laurin&Klement. V roce 1899 začala společnost vyrábět motocykly Slavia. První model automobilu byl vyroben v roce 1905. Po první světové válce dochází ke spojení s koncernem Škoda. Logo společnosti prošlo za svou existenci několika změnami, od kola s věncem po okřídlený šíp. Okřídlený šíp, patří mezi nejznámější loga Škoda Auto. Toto logo zdobilo vozy Škoda od roku 1923 do 2022. Od letošního roku bude okřídlený šíp a nápis Škoda rozdělen a budou se pro komunikační účely využívat odděleně. Obě loge jsou obsahem Přílohy 2, této diplomové práce. (www.skoda-auto.cz, 2023)

Aktuálně je společnost členem koncernu Volkswagen group. Sídlo společnosti od založení přetrvává v Mladé Boleslavi. Škoda Auto zaměstnává přibližně 25 tisíc zaměstnanců ze 44tisícového města. (Radek Duchoň, 2019)

5.1 Cílová skupina Škoda Auto

Škoda Auto dále jen ŠA, stejně jako společnost BMW disponuje velkým množstvím různých rozhraní vozů, od sportovních vozů do SUV a luxusní limuzíny. Stejně jako automobilka BMW musí mířit marketingovou komunikací na nejvytíženější segmenty a zacílit tak svůj positioning. ŠA svým positioningem působí jako týmový hráč, který bere důraz na fairplay, spojuje rodinu a národní hrdinství České republiky. (www.skoda-auto.cz, 2023)

Stejně jako u společnosti BMW stanovila autorka práce zkoumáním marketingových strategií několik shodných rysů, dle kterých lze identifikovat prototyp cílového zákazníky ŠA. Definice znaků cílové skupiny, bere v potaz možnost koupě nového vozu.

Důraz na rodinu

Automobilka ve své komunikaci klade velký důraz na rodinu, prostor a cenovou dostupnost. Řada modelů je tak přizpůsobena rodinnému využití a praktickému životu. Vozy ŠA spadají do střední až vyšší cenové kategorie, proto jsou často hlavními zákazníky rodiny se středním a vyšším příjmem.

Praktičnost a hospodárnost

Vozy ŠA se často prezentují svými simply clever řešeními. Jsou tedy spojovány s praktičností a spolehlivostí. Přitahují zejména zákazníky, kteří prahou po jistotě, kvalitě, spolehlivosti a luxusním provedení za dostupné ceny.

Zájem o inovace

Společnost ve velké míře inovuje své vozy, a stále zvyšuje konektivitu. Zákazníci, kteří dávají přednost propojení s vozem a inovativním možnostem jsou cílovými zákazníky tohoto segmentu.

Životní styl a hodnoty

Značka ŠA zdůrazňuje smysl pro rodinu, soudržnost, národ a v posledních letech je spojována zejména s udržitelností a ekologií. Statut ekologicky i sociálně přívětivé značky může mít vliv na status ve společnosti a zakoupení tohoto vozu.

5.2 Vybrané marketingové kampaně Škoda Auto

Zde jsou popsány vybrané marketingové kampaně značky ŠA od roku 1990 do roku 2023. Kampaně jsou uspořádány na časové ose a dále detailně popsány. Zhodnocení míry diverzity a inkluze je součástí další podkapitoly.

5.2.1 1993

Kampaň Škoda Auto 1990



Zdroj:(https://www.youtube.com/watch?v=f0Lo_n2cOZo)

Vizuální sdělení

Reklamní kampaň ŠA na nový revoluční vůz Škoda Forman z roku 1993 se odehrává v podzemních garážích. Za ponuré až děsivé atmosféry a pískotu pneumatik přijíždí vůz do garáží, naproti němu zastavuje další černý Forman. Následuje prostřih na nohu muže v obleku, která při vystupování došlápne do kaluže. Poté muž vystupuje ze dveří a kouří doutník. Z protějščího automobilu vystupuje stejně oblečený muž, v obleku a dlouhém kabátu, v ruce drží pouzdro na housle. Postupně se za pískotu pneumatik sjede do garáží 6 vozů Škoda Forman černé barvy. Značně nervozní muži stojí v hloučku na parkovišti, jeden si otírá pot z čela, druhý významně polyká. Poté vjede do garáží pomalejším tempem další vůz, Škoda Forman černé barvy a muž, který v něm jede vyzve ostatní, aby nasedli.

Následuje prostřih na blikající blinkr automobilu a záběr na muže hrající uvnitř auta na hudební nástroje.

Verbální sdělení

Úvodem je jediným doprovodným zvukem pískot pneumatik a brzd. Dále se ozve zvuk houslí připomínající pískot, tento zvuk je známým efektem z napínavých filmových scén. Následně se jeden ze stojících mužů ptá „*Kde je Kmotr?*“ Tento muž přijíždí a pouze jednou větou shrne kontext kampaně „*Nasedat, jede se na rodinný výlet.*“ Závěrem reklamy zazní komentář na pozadí „*Škoda Forman, auto pro každou rodinu.*“ (Kampaň Škoda Auto, 1993)

Podtext

Video reklama je koncipována tak, aby vyvolala napínavou, dramatickou scénu s nejasným dějem. Mafiánský podtext kampaně je patrný již od prvních záběrů na muže. Ti jsou oblečeni do luxusních obleků, mají dlouhé flaušové kabáty a klobouk, jeden z nich kouří doutník. Tyto rysy typické pro členy mafie navodí ještě napínavější děj. Tmavá barva vozů dále evokuje v pozorovateli tajemno a luxus, jedná se o model Škoda Forman Blackline. Prostředí, kde se muži setkávají je také typické pro mafii. Jedná se o podzemní garáže, ty jsou tmavé, vlhké, nejsou tedy útočištěm mnoha dalších lidí. Rodinný výlet, lze v souvislosti s mafiánským podtextem chápat dvojsmyslně. Jelikož, členové mafie jsou spolu tak spjati, že se často jako rodina označují. Označení Kmotr, je patrné a nazývá se jím šéf mafie, ze známého amerického filmu z roku 1972. Autorka práce se při sledování kampaně pozastavila nad faktem, že muž kouřící doutník, s ním již vystupuje z vozu, tzn. kouří ve vnitřním prostoru vozu. V roce uvedení reklamní kampaně nebylo zakázáno kouření ve vnitřních prostorách, aktuálně není kouření uvnitř zcela společensky přijatelné. Výše definovaná cílová skupina ŠA se zaměřuje zejména na rodinu. Z pohledu inkuze, by se dalo zhodnotit, že vlastnictvím tohoto vozu budete spadat do rodiny jejich majitelů. Rodina, jak již autorka definuje výše, je v kampani chápána jako skupina členů mafie. V diverzitivním pohledu lze označit jako rodinu i skupinu mužů, kteří by nebyli členy mafie. Jednalo by se o genderově nevyváženou rodinu, která je však z pohledu diverzity přijatelná. Muži jsou v rámci diverzity odlišni svým věkem a mírou postavení v mafii. Jako znak nekorektní reklamy by bylo v současnosti možné označit kouření doutníku v rámci nadnárodní kampaně. V roce

1993, nebylo však kouření vnímáno stejně jako v současné době, společenská pravidla, jej tedy tolik neomezovali.

5.2.2 1995

Kampaň Škoda Auto 1995



zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=9gKuRq8-oLE>)

Vizuální sdělení

V prvních záběrech kampaně projíždí starý vůz značky Laurin a Klement ulicemi staré Prahy. Zábleskem a informací, že nastupuje na trh nová Škoda Felicia se promítají záběry automobilu projíždějícího českou přírodou. Tyto záběry jsou doprovázeny komentářem s informacemi o výbavě a kvalitě vozu. V následujícím záběru se z nebe zpusť hák, na ten se připevní pomocí lan Felicia (viz. obrázek výše). Do vozu nastoupí žena a muž, jeřábem jsou poté i s automobilem přeneseni nad propast. Zde vozidlo visí a poté je položeno prostřednictvím jeřábu na zem. Doprovodní komentář na pozadí opět hodnotí kvalitu vozu. Závěrem je představen interiér vozu, ve kterém létá motýl v barvách automobilky. Vůz se následně opět rozjíždí do přírody.

Verbální sdělení

Doprovodný komentář je podložen hudbou připomínající české symfonické skladby, která se mění poté co motýl prolétá vozem, v melodii připomínající jeho let. Jakmile se vůz rozjede začne hrát rychlá dynamická hudba.

Celý doprovodný komentář zní následovně: *„Téměř 100 let vyrábíme spolehlivá auta, to už je solidní tradice. Nyní nastupuje nová generace. Nová Škoda Felicia. Nová designem i technologií. Aerodynamická karoserie, zpevněná konstrukce dveří, hliníkový motor, ABS. To jsou záruky úsporného a bezpečného provozu. Preciznost a poctivost do posledního detailu.*

Sledujete náš nejnáročnější test, 1080 kg nesou jen dveře.

Moderní interier nabízí prostor, komfort a bezpečí, včetně nefukovacích vaků. A perfektně sedí.“ Poté následuje již jen informace o nákupu u obchodníků vozů Škoda. (Kampaň Škoda Auto, 1995)

Podtext

Hlavním sdělením kampaně je upozornit na kvality vozu a inovace, experimentem se zavěšením vozu za dveře a zdůrazněním všech kvalit, inovací a praktičnosti (viz. verbální sdělení kampaně). Experiment je velmi riskantní, ale na pozorovatele velmi zapůsobí. Ve voze během experimentu sedí žena i muž, stereotypně sedí muž na sedadle řidiče a žena na sedadle spolujezdce. Ačkoliv vozidlo nejede, je zřejmé, že pozice ve voze jsou rozděleny dle stereotypu. Důležitý je také důraz na vlastenectví prezentovaný ulicemi staré Prahy, hudebním podkresem, komentářem o stoleté tradici nebo červenou barvou vozu. Tato kampaň však nepůsobí žádným způsobem nekorektně.

5.2.3 2000

Kampaň Škoda Auto 2000



Zdroj: (https://www.youtube.com/watch?v=_EJyf1qd5Tw)

Vizuální sdělení

Reklamní kampaň z roku 2000 na novou Škoda Fabia je koncipována do moderního prostředí. Celá kampaň je v jednotlivých prostřizích textově pojmenována, dle aktuálního děje. V prvním záběru je představen prototyp vozu v elektronické podobě, který se otáčí dokola, zde je popis nové technologie. Tento záběr si patrně prohlížejí děti na počítači, u kterého sedí společně na zemi vedle krby, přes tento záběr je nápis nová generace. S úsměvem se na ně otočí muž, který telefonuje mobilním telefonem. Střihem, který následuje jsou na karoserii vozu Fabia, prezentovány nové metody vývoje vozu, sváření a vůz jedoucí po výrobní lince, v již zcela dokončeném stavu a nápisem nové metody. Dále se objevuje otevřený kancelářský prostor, ve které muži a ženy pracují na počítačích, na popisu, který jde přes tento záběr je uvedeno nová doba. Následuje prostřih na elektronickou tabuli, na níž je datum 30.12. 24:29 a nápis milénium. V závěru kampaň obsahuje záběry jedoucího vozu v přírodě a prostřihy na muže, který si užívá interier vozu a nápis nová třída. Poté je již pouze záběr na přední část vozu s doprovodným komentářem k vozu a nápisem Fabia. Nová Škoda. Nová třída. Nová inspirace.

Verbální sdělení

Celé reklamní sdělení doprovází klidná hudba, jediná slova, která v reklamě zazní jsou: „*Fabia. Nová Škoda. Nová třída. Nová inspirace.*“ (Kampaň Škoda Auto, 2000).

Podtext

Reklamní kampaň zdůrazňuje vše nové, jelikož je rokem jejího vydání rok 2000, je tento důraz pochopitelný. Dle autorky diplomové práce působí sdělení dojmem očekávání nového dění nejen ohledně Škody Fabie, ale celého světa v novém mileniu. Které je v pomoci elektronické tabule s datem a časem v kampani ještě více zdůrazněno. Zaměření na cílovou skupinu je z kampaně také patrné, dle jednotlivých nadpisů děje. Nové technologie a nové metody, cílí na zájem o inovace. Nová generace, zdůrazňuje hodnoty rodiny. Nová doba a nová třída cílí na luxus, inovace a změnu. Stříbrná barva vozu působí v kompletním sdělení reklamy velmi futuristicky a revolučně. Futuristicky působí také pohled na děti sedící u notebooku nebo muže s mobilním telefonem, který působí dojmem businessmana. V rámci inkluзивního přístupu je důležité vyzvihnout další parametry kampaně, těmi je např. Muž, který telefonuje a usmívá se na děti. Ten má na své levé ruce snubní prsten, zdůrazňuje tím rodinu a manželský život. Místo tradiční role matky, nahrazuje tuto roli otec. Dalším inkluзивním prvem, který boří genderové stereotypy je muž nesoucí si kávu do kanceláře a vedle něj sedící žena pracující na počítači. Reklama neobsahuje prvky nekorektnosti.

5.2.4 2005

Kampaň Škoda Auto 2005



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=X08hz5KRXGA>)

Vizuální sdělení

Reklama na novou Škoda Fabia 2 začíná záběrem na Škoda Felicia, která jede po silnici patrně v menším městě či mezi městy. Prostříhem se dostane porozovatel do vnitřku vozu, kde jede muž společně se ženou. Muž má lítostiví proslov o změně v určité fázi, vedle něj sedí žena, která má smutný až okamžikynaštvaný pohled. V dalším záběru, žena položí ruku na dveře vozu a spolujezdci pokračují v jízdě. Následuje záběr, kdy oba vystupují z vozu před prodejnou vozů Škoda. Prostříhem stojí muž u nové Fabia 2 a proti němu stojí prodejce a podává mu klíčky od nového vozu, se slovy, zda-li, si starou nechá také. V pozadí jde žena od jejich starého vozu. Muž se podívá na ženu a na staré auto, ona mu vezme klíčky a než nastoupí do nové Fabie, řekne že tu starou si muž nechá. Muž se jen pousměje a závěrem jde již jen záběr, jak žena jede v nové Fabii a za ní muž ve staré Felicii.

Verbální sdělení

Muž: „*Víš co, já vím, že jsme spolu zažili spoustu pěknýho. Ne, že by ses mi už nelíbila nebo že bych tě neměl rád.... Ale poslední dobou to už není, co to bylo. A v určitý fázi prostě člověk potřebuje změnu. Promiň. “ ...*

Prodejce: „*A tu starou, tu si k tomu necháte?*“

Žena: „*To si pište, že si tu starou nechá.*“ ...

Komentář v pozadí poté jen doplní, „*odměňte se novou Škoda Fabia nebo Škoda Roomster.*“ Poté následuje reklamní sdělení o ceně vozu. Verbální sdělení je autorskou hodnoceno níže v podtextu. (Kampaň Škoda Auto, 2005)

Podtext

Kampaň je celá postavena na dvousmyslu a zmanení pozorovatele. Slova muže, lze chápat jako narážku na jeho ženu sedící vedle něj. Samotný kontext by tak mohl být bez obrazu špatně pochopen a působit sexisticky až urážlivě či dojmem hádky nebo rozchodu páru. Označení „stará“ se ve slangovém jazyce používá pro dlouhodobou partnerku, z tohoto pohledu jsou tedy i slova prodejce vozu svousmyslná. V úvodu reklamy, je verbálně žena postavena do pozice oběti, se kterou chce muž patrně vztah ukončit. Ačkoliv při vizuálním zkoumání je patrné, že muž hladí auto, a i žena také letně pohladí dveře vozu. Stereotyp, že žena je podřízena mužově postavení, je patrné i z pozice, žena sedící na sedadle spolujezde a muže za volantem. Obrat v postavení ženy a muže nastává ve chvíli, kdy mu žena vytrhne klíčky od vozu z ruky a jde řídit nové auto. Z kampaně je patrný vliv hodnoty, tradice a věrnosti spotřebitelů vozů Škoda, kdy pár kupuje nový vůz Škoda a ponechává si i starý. Vliv tradiční rodiny tedy žena a muž také přetrvává. Reklama lze hodnotit jako nekorektní, jelikož dvousmyslný děj může působit na ženy urážlivě. Mohlo by dojít k ponížení ženy v rodině, v případě, že se kampaní někdo inspiruje např. označením „stará“.

5.2.5 2010

Kampaň Škoda Auto 2010



Zdroj: (https://www.youtube.com/watch?v=Qxg4c_p3U-o)

Vizuální sdělení

Kampaň na Škoda Octavia facelift se odehrává v zasedací místnosti, kde společně u stolu sedí muži a ženy. V prvním záběru jsou všichni očividně znuděni. Muž stojící nad ním je vyzve, aby řekli, co by na své Octavii změnili. Nikdo neodpovídá, poté vyzve k odpovědi muže s tmavými vlasy (viz. obrázek výše). Ten sdělí, že svou Octavii miluje a měnit na ni nic nechce. Muž v bílé košili ho znovu vyzve se slovy, že miluje i svou ženu a něco by na ni změnil. Muž začne přemýšlet, ale žena vedle něj jen odvětví, že auto miluje. Muž v bílé košili s vyděšeným výrazem konstatuje, že se v konverzaci posunou dál. Následují záběry na Škoda Octavia facelift v hangáru a vedle ní stojí dva muži. Závěrem jede vůz po dráze a kampaň je doplněna doprovodným komtářem k vozu a logem Simply clever.

Verbální sdělení

Muž v bílé košili: „*Notak představte si, kdybyste mohli na své Octavii změnit jednu věc. Co by to bylo?... Třeba vy?*“

Muž v hnědém triku: „*Ale já svou Octavii miluju.*“

Muž v bílé košili: „*I svou ženu určitě milujete, a přesto byste na ni něco změnil. Vidíte.*“

Muž v hnědém triku: „*Nooo*“.

Žena: „*Říkal, že to auto miluje.*“

Muž v bílé košili: „*Takže, pojďme dál.*“

Následuje komentář v pozadí „*Nebylo snadné ji zdokonalit, ale dokázali jsme to. Nová Škoda Octavia.*“ Verbální sdělení je autorkou hodnoceno níže v podtextu. (Kampaň Škoda Auto, 2010)

Podtext

Atmosféra panující v zasedací místnosti je lde neverbálního projevu přisedících ponurá až nudná. Muž stojící nad nimi je vyzívá k nápadům na téma, ke kterému nemají co říct. Vyvolaný muž se po tlaku rozhodne přemýšlet a odpovědět, ale přeruší ho žena a arogantním tonem odsekne tazateli. Tento rozhovor působí genderově nevyváženě a muž je pod vedením ženy. Pokus o vtipný záměr reklamy, může působit na oběti takového chování velmi negativně a může vyvolat dojem stereotypu, že jeden gender může být nadřazen dalším. V reklamní kampani je mimo jiné vyzdvižena kvalita a hodnota vozu, jelikož dotazovaní nemají odpovědi na téma, jak auto zdokonalit či změnit. Tento fakt značí, že vůz je již takto dokonalý. Téma podtrhuje i komentář v závěru kampaně „*Nebylo lehké ji zdokonalit.*“ Lze také chápat, že Škoda Auto se dotazuje lidí okolo sebe, co by si přáli zdokonalit a zajímá se tak o jejich hodnoty a přání. Samotné logo *Simply clever* poukazuje na praktičnost vozů Škoda. Reklamu hodnotí autorka diplomové práce jako nekorektní ve smyslu útlaku muže, ženou, která do jisté míry kontroluje jeho výroky a názory.

5.2.6 2016

Kampaň Škoda Auto 2015



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=GFepi27WcPk>)

Vizuální sdělení

Kampaň začíná prvním záběrem na partu mladých lidí, kteří stojí na mole a do tmy malují světlem nápis FABIA. Poté se schází v designovém studiu, kde se domlouvají plán a kreslí na papír novou Fabii. Následně je záběr, na muže, který si bere kapuci, tohoto muže mine prostřih na jiného muže, který hází barvu na žedř. Muž v kapuci poté sprejuje ne žedř obraz, ze kterého vyjde nová Fabia. V dalším záběru je vůz jedoucí po městě. V detailním záběru na vnitřek vozu a detailní záběr mobilní telefon, který řidič připojuje do nabíječky a poté kliknutí prstu na dotykový displej na palubní desce vozu. Vzadu ve voze sedí malé děti a dělají, že řídí, následuje záběr na řidiče, který se na děti otočí a směje se. Poté se střádají prostřihy jedoucího vozu a hrajících si dětí a návrhářů ve studiu. Závěrem je zobrazuje nápis „Čas na něco nového, maldší Škoda Fabia combi“ a logo Simply clever.

Verbální sdělení

Celý průběh reklamy doprovází na pozadí píseň *Sometnig new* od zpěvačky Nikki Yanofsky, který má v posluchači vzbudit dojem radosti z něčeho nového. Jediným verbálním sdělením je „*Čas na něco nového. Mladší Škoda Fabia combi.*“ (Kampaň Škoda Auto, 2015)

Podtext

Podtextem kampaně je zejména hudba znějící v pozadí, která oznamuje příchod něčeho nového, tím je pochopitelně nová Škoda Fabia Combi. Dalším prvkem je zapojení mladé skupiny lidí, která je genderově velmi rozmanitá. Působí jako zpřízněná parta lidí se stejným zájmem, kterým je umění a nová Škoda Fabia. Lze si tak spojit, že vzhled nové Fabie je zdůrazněn uměleckými kvalitami. Kromě zájmu mladých lidí, který se v autorkou zkoumaných v kampaních objevuje prvně. Nezůstává v pozadí ani aspekt rodinného života, děti, které veze pravděpodobně jejich rodič předvádí, že řídí auto. To lze chápat jako radost a zážitek z jízdy. Na bezpečnostním páse chlapce je navlečen ochranný prvek před odřením dítěte. Tento prvek má dětské logo žáby a logo značky kvality a praktičnosti *Simply clever*. Nejen, že ochranný prvek upozorňuje na značku *Simply clever*, ale lze jej také hodnotit jako zařazení bezpečnostního prvku do kampaně. Dalším stěžejním bodem kampaně je zachycení inovativních prvků vozu. Těmi jsou např. možnost nabíjení mobilního telefonu ve voze a multifunkční dotykové radio či multifunkce na volantu. Tato reklamní kampaň již nese znaky tradičních kampaní Škoda Auto, které v současné době vmínáme kolem sebe. Spojení moderních technologií, svěžího nádechu kampaně a rychlého průběhu mnoha dějů v různých sociálních skupinách. Reklama neobsahuje žádné prvky nekorektnosti.

5.2.7 2020

Kampaň Škoda Auto 2020



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=mkwE3yhmVus>)

Vizuální sdělení

První záběry reklamy na elektrické pohony vozů Škoda směřují na Pražský hrad, ty vystřídá záběr na muže a ženy, kteří si prohlíží knihu s historickými vozy Škoda. Celý děj reklamní kampaně je doprovázen komentářem blíže specifikovaným ve verbálním sdělení. Poté je vidět papír s náčrtem nového vozu Škoda Enyaq. Následuje detailní záběr vozu, který střídá detail historického vozu Monte Carlo. Ve velkém hangáru, kde jsou tyto vozy zaparkovány, je středem je Enyaq. (viz. obrázek výše) Vůz je obklopen skupinou lidí v elegantním oblečení, kteří jej obdivují. Dalším střihem se pozorovatel dostane do výrobního závodu ŠA a může sledovat výrobu vozu s prostřihy detailů. Poté co přejeďe ruka dělníka po masce vozu a se objevují nohy v turistické obuvi, které jsou po lese. Záběr se změní a divák vidí detailní záběr na sázení stromku. Tento záběr doplní pohled na les a text „*milion vysazených stromů. Za každý prodaný vůz v ČR vysazujeme strom již od roku 2007.*“ Dále následují záběry na Škoda Superb a Škoda Octavia jedoucí po Praze, které střídají záběry na česká pole, krajinu a nabíjecí stanici pro elektrovozy. Objevuje se rodina jedoucí v autě s dítětem, které matce ukazuje plyšového medvěda. Následuje záběr vozu Enyaq, který nastartuje rozsvítí se a vyjíždí z garáže, poté se projíždí po Praze a české krajině. Detailní záběry interieru vozu střídají záběry na ženu, která v autě

usíná. Závěrem následují záběry na vozy jedoucí krajinou či městem a míjejí děti. Poté přijíždí auto před dům, kde muž zvedá malého chlapce do náručí. Reklama končí logem Škoda Auto 125 let.

Verbální sdělení

Hudba na pozadí je od autora Mikolase Josefa, jedná se o klidnou hudbu s tony jednotlivých hudebních nástrojů. Doprovodný komentář ke kampani, má za cíl divákovi sdělit hlavní informace, které jsou ve video formě doplněny v průběhu reklamy detailnějšími informacemi. *„Do vývoje a výroby automobilů vkládáme od nepaměti to nejlepší z nás. Píly, vášeň pro detail a týmového ducha. Vozy Škoda vždy tvořili lidé s nadšením a odhodláním přinášet nápady, které nás společně posouvají blíž k odpovědné budoucnosti. Za 125 let naší historie jsme se stali motorem české ekonomiky. Kromě energie, která je v nás jsme využili i tu vnější. A nyní ji dáme do ruky Vám i dalším generacím. Díky novým elektrickým modelům Škoda iV přivážíme do měst zcela bez emisní způsob motobility. Ten pocit zrychlení, ticho, svět, který se jentak míhá kolem. To je svoboda pohybu. Nezapomínejte na to, jak důležité je posouvat se vpřed my na to nezapomínáme.“* (Kampaň Škoda Auto, 2020)

Podtext

Cílem kampaně je probudit v divákovi pocit vyjímčnosti a sounáležitosti s komunitou, kterou Škoda Auto uživatelům vozů dává. Tento fakt doplňuje i komentář slovním spojením týmový duch. Reklama svým dějem vyzdvihuje národ a český patriotismus. To, lze určit jak z detailních záběrů hlavního města Prahy, tak z pohledu na českou krajinu nebo Škodu Superb, která projíždí hlavním městem. Tento vůz je využíván českou vládou a označován termínem vládní vůz, obraz auta má tedy mnoho lidí s hlavním městem spjatý. Detailněji je důraz na národní hrdost patrný z komentáře, který říká, že ŠA je motorem české ekonomiky, za 125 let působení na trhu. Tento fakt ještě doplněn textem největší plátce daně v ČR 2016-2019, největší exportet v ČR, 8,6% celkového exportu ČR ve 2019. Dalším sdělením je důležitost v udržitelné mobilitě. Tu prezentuje ŠA v kampani zejména elektrickými modely vozů, pohledem na přírodu a zmínkou o vysazování stromů, za každý prodaný vůz. Dále také slovy o využití vnější energie, kterou dává Škoda Auto k dispozici komunitě uživatelů vozů a nápady, která posouvají k udržitelné

budoucnosti či bez emisní mobilita ve městech. V neposlední řadě, jsou zde prvky rodinného prostředí. První z nich je dítě hrající si ve voze s plyšovým modvědem, jedná se o plyšovou hračku ŠA, která představuje medvěda Kodiaqa, dle stejnojmenného vozu značky ŠA. Dále poslední záběr kampaně na muže, který zvedá chlapce, oba stojí vedle odrážedla designovaného vzhledem jako Škoda Fabia RS. Tímto se snaží automobilka propojit komunitu a rodinné prostředí. Působí tím, však také jako podprahová reklama a vštípuje do podvědomí děti svou značku. Reklama nenese znaky nekorektní reklamy.

5.2.8 2023

Kampaň Škoda Auto 2023



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=J7dyHcPeLFw>)

Vizuální sdělení

Video kampaň začíná před domem, zde otec odpojuje elektromobil z nabíjecí stanice. Poté s dcerou nastupují a jedou do centra, kde chce muž zaparkovat. Dívka zvedne hlavu a vidí nad sebou holuby na drátě, chce, aby otec přeparkoval. V dalším záběru jdou s otcem společně s nákupním vozíkem k autu. Na parkovišti stojí mladí lidé opření o auto, dívka se na ně podívá výrazem opovržení a oni odcházejí. Malá dívka se pousměje a otec s překvapeným výrazem stojí za ni. Následně ho vyzve, aby šel nakládat věci do auta. Na konci reklamy, zaparkuje muž

auto před domem. On odchází s druhým dítětem dovnitř domu a dívka hladí auto, poté vykročí za nimi.

Verbální sdělení

Verbální sdělení kampaně lze chápat jako monolog dívky na otce. Nejprve otce upozornění, aby jel opatrně. Když chce parkovat dívka řekne „*Tady neparkuj tati.*“ Hlavní sdělení a pochopení kontextu kampaně přichází v závěru, kdy dívka říká autu „*Jednou budeš moje.*“ (Kampaň Škoda Auto, 2023)

Podtext

Hlavní sdělení kampaně, jak zmiňuje autorka práce výše v odstavci verbální sdělení je fakt, že dívka chce jednou auto pro sebe. Jelikož je dívka ještě malé dítě lze její vyjádření chápat jako vnímání kvality vozu a jeho dlouhou životnost nebo také jako tradici vozů Škoda v rodině. V kampani je opět zmíněn důraz na rodinné zázemí a věrnost značce v podobě předání vozu mezi generacemi. Inkluzivním prvkem kampaně je začlenění dívky do vedoucí pozice a vnímání jejího názoru otcem, který jej respektuje. Dále se zde objevuje prvek nestereotypního přístupu k rodině tzn. dívka nakupuje s otcem nikoliv s matkou. V neposlední řadě je autorkou pozitivně vnímáno začlenění etnického aspektu u mladých lidí stojících vedle vozu. Autorka neshledala reklamu jako nekorektní. Jediným znepokojivým aspektem, by se dalo hodnotit vyspělé chování malé dívky. V kontextu reklamy však dává její vystupování smysl.

5.3 Hodnocení vývoje diverzity a inkluze ve zkoumaném období v marketingových kampaních Škoda Auto

Z vybraných marketingových kampaní tak jako u automobilky BMW porovnává autorka míru diverzity a inkluze ve zvolených marketingových kampaních na časové ose.

Stejně jako zkoumání marketingových kampaní u automobilky BMW přináší vývoj v čase dopad na míru diverzity a inkluze marketingových kampaní. Postupně se v kampaních dostávají do popředí role žen a jejich postavení ve společnosti. Často se v kampaních objevují také různé etnické skupiny v různých rolích, zastoupení různých věkových hranic v odlišných pozicích. V kampaních lze spatřit, že lidé, kteří v nich působí jsou obyčejní jedinci nebo rodiny ze střední nebo vyšší střední třídy

v běžných každodenních situacích. Dalším podstatným jevem v kampaních je rodinný aspekt, v reklamních kampaních ŠA je zaměření na rodinu jedním z nevyhnutelných znaků. Jelikož rodiny jsou hlavní cílovou skupinou této značky. Škoda Auto je automobilka, která klade velký důraz na postavení zejména na českém trhu a podržení vlastenectví. To se jí daří, koncepcí kampaní, kde vyzvihuje Českou republiku, státní barvy či symfonické prvky státní hymny. Škoda Auto působí tedy i na mezinárodních trzích tradičně.

Velký vývoj je v rámci kampaní možné spatřit v propracovanosti a pocitu z reklamy. V prvních zkoumaných letech automobilka mířila zejména na humor a dvojsmyslný kontext reklamního sdělení. Tento kontext může dle autorky působit nekorektně, avšak přináší do kampaní proslulý český humor. Postupně se automobilka propracovala k velkoleposti kampaní, které působí na diváka jako důležité sdělení, to mimo jiné obsahuje reklamu na nový vůz. Novější marketingové kampaně se hodně zaměřují na udržitelnost, budoucnost a ekologii. Škoda Auto značně působí na poli udržitelnosti a podpory ekologického přemýšlení a kroků k zachování planety. Důkazem je každý vysazený strom za prodanů vůz již od roku 2007, ŠA tedy na poli udržitelnosti působí dlouhou dobu.

Zařazení uživatele vozu ŠA do komunity je patrné ve všech výše zmíněných kampaních. V žádné kampani se neobjevuje jedinec sám za sebe, vždy se jedná o skupinu lidí či rodinu. Vůz lze tedy chápat jako prostor pro trávení času s blízkými. V marketingové kampani z roku 1995 je zmíněna historie výroby vozu skoro 100let, v kampani z roku 2020 je zmiňována téměř 125letá historie. Důraz na působí automobilky na trhu vede k dalšímu poukazování na tradici.

6 Vyhodnocení přístupu BMW a Škoda Auto k diverzitě a inkluzi v marketingových kampaních v průběhu sledovaných let

V této kapitole je vyhodnocen přístup automobilek BMW a Škoda Auto k diverzitě a inkluzi jako celku. Je stanovena míra diverzity a inkluze společností dle zkoumaných let, dále míra jejich reagování na aktuální situace na trhu a zařazení trendů ve vybraných obdobích do marketingových kampaní.

Automobilky jsou mezi sebou porovnány a je stanovena diverzifikovanější a inkluzivnější z nich dle porovnání na časové ose.

Součástí kapitoly je předložení návrhů a doporučení do dalších marketingových kampaní pro jednotlivé automobilky.

Autorka práce níže srovnává hlavní znaky obou automobilek a jejich odlišnosti a přístup k nim.

Hlavní znaky Škoda Auto

Důraz na komunitu (rodiny)

Tradice a vlastenectví

Dostupnost

Hlavní znaky BMW

Důraz na komunitu (přízvučníci BMW)

Tradice a historie vozů

Dostupnost

Důraz na komunitu kladou obě automobilky, svými sděleními s ní komunikují a nabízejí jim, aby byly dále hrdými členy jejich komunit. Škoda Auto dbá hlavně na tradici, dědictví a věrnost zákazníků, kteří ji přenášejí do svých rodin. Škoda Auto na rodiny cílí jako na jednu ze svých hlavních cílových skupin. Je pro ni tedy důležité udržet odkaz vozu v rodinách. Lze k tomu využívat podprahovou reklamu např. plyšový medvěd Kodiaq nebo odrážedlo Fabia RS. Obě tyto hračky jsou v reklamních kampaních zachyceny. Automobilka boří stereotypy, proto pro ni ani netradiční uspořádání rodiny není pasé. Tento jev se objevuje např. v reklamní kampani z roku 2023. BMW záleží na komunitě stejně jako ŠA. Komunita je v rámci BMW vnímána jako skupina uživatelů vozů. Ti tvoří silnou komunitu založenou na spokojenosti, zkušenosti a znalosti těchto vozů. Jsou spolu propojeni skrze autosrazy nebo aplikaci BMW či komunikační fora na sociálních sítích. Jak zmiňuje marketingová kampaň z roku 2005, není tato skupina vnímána jako komunita, ale jako náboženství. Tak hluboké jsou její vazby na značku BMW, nezáleží tedy na původu, náboženství, věku či povolání, aby se komunita spojila.

Tradice je v porovnání automobilek vnímána také velmi podobně. V rámci Škoda Auto se jedná o hrdost, zkušenost a vlastenectví. Marketingové kampaně ŠA jsou často s touto tradicí spojovány, jak v rámci komunity, tak v ostatních sděleních v rámci kampaní. Ty poukazují na Českou republiku, hrdost, že jsou zde vyráběny tak dobré vozy a jejich oblíbenost ve společnosti. Ideální je tedy diverzifikování cílové skupiny na české domácnosti a sportovní fanoušky. Tradice je v rámci BMW vnímána spíše jako kult osobnosti, která vlastní tento nadčasový, inovativní a luxusní vůz. Tradici BMW lze spojovat s vyšší vrstvou obyvatel, kteří požadují něco speciálního ale dostupného. Tento stereotyp, který platil o BMW ještě před pár lety ale nyní jsou již vozy cenově dostupné pro stejnou kategorii obyvatel jako vozy ŠA.

Dalším znakem automobilky Škoda je dostupnost. Co se týče přístupu k dostupnosti cílí automobilka mnoho směry nejen na cílovou skupinu rodin. Dostupnost vozů je opravdu široká, nejen v počtu, ale také cenou vozu. Je tedy možné diverzifikovat cílovou skupinu na kupující od střední třídy výše. Dostupnost se, jak zmiňuje autorka v předchozím odstavci proměnila i u vozů značky BMW. Ty jsou teď cenově dostupnější než dříve a je tedy možné jejich počet diverzifikovat mezi střední třídu obyvatel.

6.1 Klady a zápory v přístupu automobilek

Klady marketingových kampaní obou automobilek jsou ve stejných hodnotách a přínosu pro společnost. Obě automobilky přistupují ve svých kampaních k diverzitnímu rozložení společnosti, ta je zastoupena mnoho odlišnými lidmi. Inkluzivním prvkem je začlenění majitelů vozů obou značek do komunity, která majitele spojuje. V neposlední řadě je důležité vyzdvihnout prvek udržitelnosti zmiňovaný v kampaních obou automobilek. Obě automobilky diverzifikovali jsou výrobu o vozy s elektromotory.

Zápor lze v marketingových kampaních Škoda Auto nalézt ve strašících kampaních, kde dochází ke dvousmyslné prezentaci děje. Ženy jsou tam uváděny do nelichotivých společenských pozic. V jedné kampani může být žena označena svojsmyslem jako „stará“. V další je její chování prezentováno jako nadřazené nad jejím mužem. Zápor v rámci kampaní BMW lze vnímat také u starších kampaní. Z pohledu autorky je v kampaních příliš vyzdvihován luxus a bohatí muži, kteří starším reklamám vévodí v pozici hlavních postav. V autorkou zkoumané kampani z roku 1994, sice hraje

hlavní roli žena, avšak ve stereotypním pracovním zařazení uklízečky. Stále tedy vede stereotyp mladého bohatého bílého muže.

6.2 Návrhy a doporučení

Závěrem je nutné říct, že obě automobilky se postupem času propracovaly k podchycení diverzity a inkluze, dle aktuálních moderních trendů ve společnosti. Doporučením a zároveň návrhem autorky diplomové práce, je udržet stabilní hranice v rámci fenoménu diverzity a inkluze v marketingových kampaních. Aby nedošlo k přehnané snaze jejich začlenění, a nenarušila se tím atraktivita kampaní. Na diverzitu a inkluzi má společnost stále různé nározy, její přijetí není ještě zcela kompletní. Mohlo by tedy dojít k neakceptaci, zejména ze strany starších diváků. Autorka práce zmiňuje problematiku začlenění výše v podkapitole 1.5.

Značka BMW, by se v rámci kampaní měla do budoucna vyvarovat začleňování žen do stereotypních rolí. Dobrým marketingovým tahem, by mohlo být pro společnost BMW zacílení na komunitu sběratelů, majitelů či fanoušků této značky vozů. Inspirací by tak mohla být reklamní kampaň z roku 2005. Automobilka by tak mohla znovu poukázat na její dlouhou tradici a namotivovat tím komunitu ke koupi dalšího vozu. Tento krok, by mohly podpořit např. limitované kolekce vozů s historickým milníkem. BMW na rozdíl od ŠA nevyužívá reklamní kampaně ke sdělení dalších informací, jako je u ŠA důraz na ekologii či podprahové informace, začleněním značky Simply clever nebo hračkami pro děti. Bylo by vhodné do kampaní začlenit merchadising značky, kterým jsou různé modely oblačení, bot a jiné reklamní předměty. BMW na rozdíl od ŠA u reklamních kampaní využívá zejména hudební podkres reklamních kampaní, bylo by vhodné začlenit mluvený komentář. Ten by podobně jako u ŠA mohl komentovat aktuální situaci či vyzdvihovat důležitá témata, se kterými se značka ztotožňuje.

Škoda Auto působí svými aktuálními marketingovými kampaněmi pro diváka velmi lákavě. Zpracování dalších témat v souvislosti s reklamní kampaní na auto, může působit do jisté míry podprahově. Je to však dobrý způsob, jak spojit téma udržitelnosti se značkou. Zároveň však, reklamy přinášejí užitečné informace pro diváky. Do budoucna by se měla automobilka rozhodně vyvarovat využívání dvousmyslů, zejména pokud se jedná o označení dvousmyslu v rámci genderů. Důraz by měl být také kladen na pochopení humoru, který je v kampani

zimplementován. Neměl by působit urážlivě či ponižovat jakýkoliv gender. Jelikož, je důležitým znakem ŠA důvěra ve značku a její historie, bylo by vhodné do kampaní začlenit i starší generace lidí. Podtrhnout tak důraz na tradici a spokojenost zákazníka. V souvislosti s patriotismem by bylo vhodné zapojit do kampaní i oblíbené osobnosti z domácí scény.

Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza a vyhodnocení vývoje diverzity a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních automobilových firem BMW a ŠKODA AUTO od roku 1990 do roku 2023. Autorka zkoumala historický vývoj a důvody zařazování diverzity a inkluze do nadnárodních makretingových kampaní. V práci byla popsána problematika přijetí diverzity a inkluze a definování stereotypů.

V návaznosti na v práci specifikované trendy nadnárodních marketingových kampaní a míry korekce reklamy. Došlo ke zhodnocení autorkou sledovaných reklamních kampaní blíže zkoumaných na časové ose. Tyto reklamní kampaně byly sledovány a detailněji popsány dle tří zkoumaných hledisek, vizuálního sdělení, verbálního sdělení a podtextu reklamní kampaně. Vizuální sdělení kampaně zahrnuje hodnocení video reklamy, stručným popisem děje. Verbální sdělení doslovně definuje hudební podkres kampaně a přesné slogany či slovní sdělení. Podtextem reklamních kampaní chápeme zhodnocení míry diverzity a inkluze obsažených ve zkoumaných reklamách. Dále definování korektnosti či popsání nekorektních znaků reklam. U každé zkoumané kampaně došlo dále ke zhodnocení míry korekce reklamy. V návaznosti na tento fakt, autorka diplomové práce specifikovala u vybraných reklamních kampaní zda, se jedná o srovnávání, podprahovou či klamavou reklamu. Nejvíce byl však zaznaménán trend podprahové reklamy.

Závěrem diplomové práce vyhodnotila autorka přístupy BMW a Škoda Auto k diverzitě a inkluzi, dle zkoumaných marketingových kampaní. Jsou zde také popsány hlavní znaky obou automobilek a blíže specifikovány z pohledu diverzity a inkluze. Autorka zhodnotila klady a zápory reklamních kampaní obou automobilek, dle časového vývoje. Finálním bodem diplomové práce jsou popsány návrhy a doporučení pro BMW a Škoda Auto pro tvorbu dalších marketingových kampaní. Automobilce BMW bylo doporučeno zaměřit se více na role žen v kampaních, začlenit podprahovou reklamu či merchedising a zapojit do video kampaní mluvené slovo. Dále také do kampaní zapojit i další poslání jako např důraz na udržitelnost. Pro společnosti Škoda Auto navrhuje autorka práce vyvarovat se používání dvousmyslů a správně začlenit humor do reklamních sdělení. Dalším návrhem je častější začlenění starších generací do kampaní či známé osobnosti.

Seznam literatury

100 % elektrické SUV Škoda Enyaq Coupé! Nabite sa emóciami In: Youtube [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J7dyHcPeLFw>. Kanál užívatele Todos group

1990 BMW 5-Series (E34) Commercial In: Youtube [online]. 2021 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=t8ze4AYCV9g>. Kanál užívatele The Library od Old Car Ads (CLOSED)

BAHAUDIN G. MUTJABA. Workforce Diversity Management: Inclusion and Equity Challenges, Competencies and Strategies: Third Edition. Davie, Florida: ILEAD Academy, LLC, 2021. 337 s.

BMW 3 Commercial In: Youtube [online]. 2008 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IF8lsmZcxPQ>. Kanál užívatele kcvids

BMW 3 Series commercial E46 In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r-oAgyReG8M>. Kanál užívatele WiseAlf

BMW E34 5 serie ad 1994 In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pM1zx7BgBZw>. Kanál užívatele mdfrasher

BMW group. Z HISTORIE BMW. Jméno. [online]. 2020 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.press.bmwgroup.com/czech/article/detail/T0307767CS/z-historie-bmw-jmeno?language=cs>

Burdick BMW - 2011 335d "Changes" Super Bowl Commercial In: Youtube [online]. 2011 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=US81imFFzVQ>. Kanál užívatele Burdick Bmw

DUCHOŇ, Radek. IROZHLAS. Mladoboleslavská Škodovka láká na vysoké mzdy i benefity. Jiným podnikům však chybí zaměstnanci [online]. 2019 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/skoda-auto-mlada-boleslav-zamestnanci-firmy-pracovnici-skodovka-platy_1904280909_lac#:~:text=Mladá%20Boleslav%20má%20asi%2044,průměru%20přes%2050%20tisíc%20hrubého

HADAČ, Tomáš a Petr SLOVÁČEK. AUTO.CZ. *Přehnaná korektnost automobilových reklam: Komu vlastně vadí?* [online]. 2020 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/prehnana-korektnost-automobilovych-reklam-komu-vlastne-vadi-136420>

Halek.info. 06. Tvorba komunikační strategie [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/sell-prednasky1/sellp2-print.php?projection&l=06>

HAMMER. AUTOMACHA. BMW shows the world a brand new LOGO [online]. 2020 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://automacha.com/this-is-the-2020-bmw-all-new-logo/>

Charta Diverzity. *Co je diverzita* [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://diverzita.cz/cs/co-je-diverzita>

Idnes.cz. Sex v reklamě neprodává, někdy spíš irituje, ukázala rozsáhlá studie [online]. 2017 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/sex-reklama-studie.A170626_103244_eko-zahranicni_vem

IKEA. Většinu domácích prací stále dělají ženy. Průzkum IKEA poukazuje na genderové stereotypy [online]. 2021 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/newsroom/corporate-news/vetsinu-domacich-praci-stale-delaji-zeny-pruzkum-ikea-poukazuje-na-genderove-stereotypy-pub4f4e7a1d>

Ipsos.cz. *Gender a inkluze v reklamě* [online]. 2022 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/gender-inkluze-v-reklame>

IStock. *Stock ilustrace KONCEPT MARKETINGOVÉ STRATEGIE* [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.istockphoto.com/cs/vektor/koncept-marketingove-strategie-gm927849002-254508100>

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOHOUTEK, Rudolf, Irena OCETKOVÁ a Jaroslav ŠTĚPANÍK. *Základy sociální psychologie*. Brno: CERM, 1998. ISBN 80-720-4064-2.

KOŘISTKOVÁ, Lucie. WikiKnihovna. Feminismus [online]. 2012 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Feminismus>

Learn.Microsoft. *Popis inkluzivního marketingu* [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://learn.microsoft.com/cs-cz/training/modules/inclusive-marketing/4-marketing-design>

MADHURA, Moulik. ProQuest. *E27: Diversity and inclusion marketing campaigns: Everyone, everyday, forever* [online]. 202n. 1. [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/central/docview/2641216689/D5BDE4CCB9334135PQ/1?accountid=149301&sourcetype=Blogs,%20Podcasts,%20&%20Websites>

MACHOVÁ, Eva. HR News. *Diverzita ve firmách by měla být přirozená, nikoli tlačená kvótam* [online]. 2022 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/rozhovory/diverzita-ve-firmach-by-mela-byt-prirozena-nikoli-tlacena-kv-id-4212314>

MAM.cz. *Diverzita v reklamě je tancem na tenkém ledě.* [online]. 2022. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2022-03/diverzita-v-reklame-je-tancem-na-tenkem-lede/>.

MEDIAHUB. Idnes.cz. *Podívejte se na zakázanou novou reklamu BMW* [online]. 2015 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/podivejte-se-na-zakazanou-novou-reklamu-bmw.A151105_544948_mediahub_imp

Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

MUČKA, Jan Mgr. HSP and Partners. *Srovnávací reklama a její přípustnost neboli „Váš soused z Boleslavi bude takhle malý.“ a „Nejsme OBlčejní. Hornbach“* [online]. 2019 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://akhsp.cz/srovnavaci-reklama-a-jeji-pripustnost-neboli-vas-soused-z-boleslavi-bude-takhle-maly-a-nejsme-obicejni-hornbach/>

MUŽÁKOVÁ, Karina. *Diversity Management – jeden z klíčových faktorů určující úspěšnost manažerských činností v současném globálním a turbulentně se měnícím prostředí.* 1. vyd. Brno: Key Publishing, 2014. 69 s. 1. ISBN 978-80-7418-229-7.

NEDOMOVÁ, Soňa Mgr. Thomas. *DESATERO DIVERZITY A INKLUZE Rady a typy* [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.thomasint.cz/desatero-diverzity-a-inkluze/>

NOVOHRADSKÝ, Lubomír. Zábavná media. *Co je podprahová reklama?* [online]. 2021 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://zabavnamedia.tv/co-je-podprahova-reklama/>

Reklama Nowa Skoda Fabia III Combi 2015 Polska In: Youtube[online]. 2016 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GFepi27WcPk>. Kanál uživatele Reklamy Samochodów

Reklama Škoda Octavia II FaceliftIn: Youtube[online]. 2016 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Qxg4c_p3U-o. Kanál uživatele Athlonek21

RODRIGUEZ, Ashley. Quartz. A new study shows sex doesn't actually sell [online]. 2017 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://qz.com/1013695/a-new-study-shows-sex-doesnt-actually-sell>

Screenvoice. SPOTŘEBITELÉ CHTĚJÍ OD ZNAČEK HUMOR, TY SE HO ČASTO BOJÍ [online]. 2022 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/spotrebitele-chteji-od-znacek-humor-ty-se-ho-casto-boji/>

SCHÄFER, Thomas; GRÄF, Maren; ŠRÁMOVÁ, Jana. ŠKODA AUTO se rozsáhle angažuje v oblasti diverzity a inkluzi v každodenním životě i na pracovišti. [online]. 2021. Dostupné z: https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-se-rozsahle-angazuje-v-oblasti-diverzity-a-inkluzi-v-kazdodennim-zivote-i-na-pracovisti/?_gl=1*1hqkqry*GA4_ga*ODQyNGJhOWEtOTI3YS00YzBmLWEzYzMtYjIxNjRhMGQ4NTI5*GA4_ga_QVX3D12V4T*MTY3ODMwMDE4MS4yLjEuMTY3ODMwMDMzMj4wLjAuMA..&_ga=2.28121788.1454863821.1678300181-8424ba9a-927a-4c0f-a3c3-b9164a0d8529

Skoda Felicia 1994 Commercial In. Youtube[online]. 2008 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9gKuRq8-oLE>. Kanál uživatele GeorgeCouser

STRNAD, Jan. Kulturní studia. Mládež a její percepce reklamy [online]. 2016 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://kulturnistudia.cz/mladez-a-jeji-percepce-reklamy/>

SYED, Jawad; OZBILGIN, Mustafa. Managing diversity and inclusion: an international perspective. 2. vyd. UK: SAGE Publishing, 2020. 423 s. ISBN 978-1-52645-889-6.

Škoda Auto: Vyměňte starou za novou [reklama] In: Youtube[online]. 2011 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X08hz5KRXGA>. Kanál uživatele TVspotycz

Škoda Fabia – Reklama z roku 2000 In: Youtube[online]. 2017 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_EJyf1qd5Tw. Kanál uživatele Vag-mag.cz

ŠKODA FORMAN – reklama In: Youtube[online]. 2019 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=f0Lo_n2cOZo. Kanál uživatele sytics445

ŠKODA. Historie naší společnosti [online]. 2023 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>

The all-electric BMW iX1 | Electrify your dreams In: Youtube [online]. 2022 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ogasA3n22yg>. Kanál uživatele BMW

The all-new BMW 1 Series. Official Launch Film. In: Youtube [online]. 2019 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=D7nUGNpQjB0> Kanál uživatele BMW

The new BMW 3 Series Sedan and Touring. Official Launchfilm. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yVp1NRPJZWk> Kanál uživatele BMW

Vaše nároky.cz. Co je to klamavá reklama? [online]. 2018 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: https://www.vasenaroky.cz/tipy-a-rady/co-je-to-klamava-reklama#google_vignette

Vstříc budoucnosti se ŠKODA iV In: Youtube [online]. 2020 [cit. 2023-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mkwE3yhmVus> Kanál uživatele Škoda Česká republika

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Rozvoj diverzity a inkluze.....	12
Diverzní a inkluzivní reklama společnost IKEA Gender Equality Study 2020.....	17
Koncept tvorby marketingové strategie.....	22
Model účinků strategie	24
Mezinárodní komunikační proces	26
Bariéry integrované komunikace.....	28
Audi RS6 nerokekní reklama	31
Reklamní kampaň Hyundai proti Škoda Auto	32
Reklamní slogan Daihatsu	33
Kampaň BMW 1990.....	36
Kampaň BMW 1994.....	38
Kampaň BMW 2000.....	39
Kampaň BMW 2005.....	41
Kampaň BMW 2011	43
Kampaň BMW 2015.....	44
Kampaň BMW 2020.....	46
Kampaň BMW 2023.....	48
Kampaň Škoda Auto 1990	53
Kampaň Škoda Auto 1995.....	55
Kampaň Škoda Auto 2000.....	57
Kampaň Škoda Auto 2005.....	59
Kampaň Škoda Auto 2010.....	61
Kampaň Škoda Auto 2015.....	63
Kampaň Škoda Auto 2020.....	65

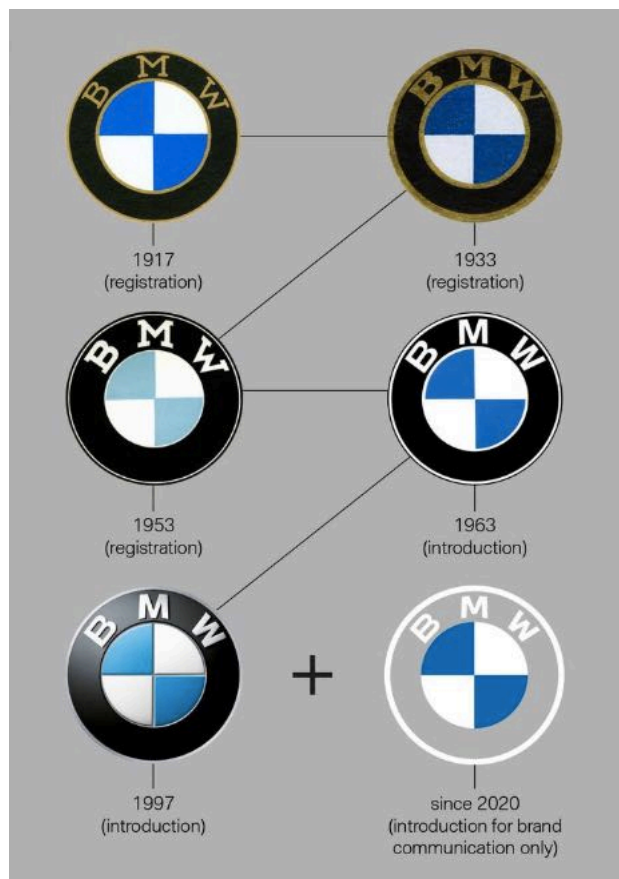
Kampaň Škoda Auto 2023	67
Historie Loga BMW	83
Původní logo okřídlený šíp Nové logo název.....	84

Seznam příloh

Příloha 1 Logo BMW	83
Příloha 2 Logo Škoda Auto	84

Příloha 1 Logo BMW

Historie Loga BMW



(zdroj:www.automacha.com)

Příloha 2 Logo Škoda Auto

Původní logo okřídlený šíp



Nové logo název



(zdroj: www.skoda-auto.cz, 2023)

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Ivana Hanzlíková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Diverzita a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních automobilových firem		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Iveta Němečková Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	87		
POČET OBRÁZKŮ	25		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem diplomové práce je analýza a vyhodnocení vývoje diverzity a inkluze v marketingových kampaních. Autorka pro stanovení cíle zvolila nadnárodní automobilové společnosti BMW a Škoda Auto. Na časové ose jsou zkoumány a porovnávány reklamní kampaně obou těchto společností od roku 1990 do roku 2023. Tyto kampaně jsou dále detailně zkoumány a autorka práce hodnotí, dle předem stanovených kritérií míru diverzity a inkluze zařazených do reklamních sdělení. Závěrem práce jsou vyhodnoceny přístupy a obou automobilek k diverzitě a inkluzi. Autorka práce v rámci návrhů doporučuje opatření pro obě společnosti v rámci zachování přístupů a navrhuje změny či návraty k přístupu.</p>		

KLÍČOVÁ SLOVA	Mezinárodní, automobilová, kampaň, diverzita, inkluze, BMW, Škoda Auto, marketing

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Ivana Hanzlíková		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Diversity and inclusion in the marketing campaigns of multinational automovite companies		
SUPERVISOR	Ing. Iveta Němečková Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES			
	87		
NUMBER OF PICTURES			
	25		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>The aim of the thesis is the analysis and evaluation of the development of diversity and inclusion in marketing campaigns. The author chose the multinational car companies BMW and Škoda Auto to set the goal. The advertising campaigns of both of these companies from 1990 to 2023 are examined and compared on the timeline. These campaigns are further examined in detail and the author of the work evaluates them according to predetermined criteria of the degree of diversity and inclusion included in the advertising messages. At the end of the work, the approaches of both car companies to diversity and inclusion are evaluated. As part of the proposals, the author of the thesis recommends measures for both companies within the framework of maintaining the approaches and suggests changes or returns to the approach.</p>		

KEY WORDS	Automovite, BMW, Škoda Auto, diverzity, inclusion, marketing, compaign. multinational