

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 firem Diplomová práce

Elena RASSYPNOVA

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Elena Rassypnova**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

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

Cíl: diplomová práce se zaměřuje na zkoumání problematiky diverzity a inkluze v marketingových aktivitách ve vybraných podnicích v automobilovém sektoru. Na základě provedení analýzy se zjišťuje proces zavádění a realizace opatření z hlediska diverzity a inkluze v marketingových komunikačních kampaních u vybraných nadnárodních firem z automobilového sektoru.

Rámcový obsah:

1. Úvod
Teoretická část- diverzita a inkluze v marketingové komunikaci.
2. Praktická část
Kvalitativní a kvantitativní výzkum marketingových činností z pohledu diverzity a inkluze praktiky ve vybraných firmách z automotive sektoru.
3. Vyhodnocení a návrh pro zlepšení opatření na diverzitu a inkluzi v marketingových komunikačních činnostech u vybraných firem
Závěr

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. VELINOV, E. – VASSILEV, V. *TOP MANAGEMENT TEAMS DIVERSITY IMPACT ON COMPANY PERFORMANCE: EVIDENCE FROM THE AUTOMOTIVE CZECH SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES*. Belěhrad, Srbsko: University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, Department of Engineering Management, 2018. 8 s. ISSN 2620-0597.
2. BERÁNEK, M. – VELINOV, E. Management marketing in SKODA AUTO India. In *MARKETING IDENTITY: DIGITAL MIRRORS, PT I*. Slovakia: Univ Ss Cyril & Methodius Trnava, 2018, s. 198–205. ISBN 978-80-8105-985-8.
3. ÖZBILGIN, M. F. *Equality, Diversity and Inclusion at Work: A Research Companion*. Northampton: Edwar Elgar Pub, 2009. 434 s. ISBN 978-184-7203-35-9.
4. ŠTRACH, P. Emerging Trends in Marketing Communications: Personalization and Eventization. In *Marketing Identity 2018: Digital Mirrors*. Trnava, Slovakia: University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, 2018, s. 160–167. ISBN 978-80-8105-984-1.
5. PERCY, L. *Strategic Integrated Marketing Communications*. New York : Routledge: Taylor & Francis Group, 2018. 328 s. ISBN 0-41-582209-2.

Datum zadání diplomové práce: březen 2021

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Bc. Elena Rassypnova
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 5. 5. 2021

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, 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

Vlastnoruční podpis

Děkuji Mgr. Emilu Velinovi, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Tato diplomová práce je součástí SGS projektu Velinov 2022 “ Diverzita a inkluze v automotive firmách v České republice”.

Obsah

Úvod	9
1 Diverzita a inkluze	12
1.1 Diverzita	13
1.1.1 Dimenze diverzity	14
1.1.2 Management diverzity	15
1.1.3 Kulturní diverzita	16
1.2 Inkluze	17
1.2.1 Inkluzivní marketing	18
1.2.2 Síla inkluze.....	20
1.3 Souvislost diverzity a inkluze v marketingu	21
1.3.1 Přínos diverzity a inkluze	22
1.3.2 Výhody a překážky aplikace zásad diverzity a inkluze v marketingu.....	23
1.4 Modely úspěchu	25
1.4.1 Femvertising.....	31
1.4.2 Příklady úspěšných marketingových kampaní	32
1.5 Instituce proti diskriminaci	36
1.5.1 Zákaz diskriminace v mezinárodních nástrojích lidských práv	37
1.5.2 Základy diskriminace	38
1.6 Evropské antidiskriminační právo	41
1.7 Marketingová kampaň a způsoby komunikace	42
1.7.1 Marketingový trychtýř.....	43
1.7.1 Typy a nástroje marketingové komunikace	45
2 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	48
3 Praktická část	49
3.1 CHARAKTERISTIKA PROBLÉMU	49
4 Diverzita a inkluze ve vybraných společnostech	50
4.1 NIKE	51
4.1.1 Analýza instagramového účtu NIKE.....	52
4.1.2 NikeWomen.....	55
4.1.3 Nike Pro Hijab.....	57
4.1.4 #BETRUE	58
4.1.5 Závěrečná analýza marketingových kampaní NIKE	59
4.2 ADIDAS Group	61
4.2.1 Genderová neutrální pozice Adidas	62
4.2.2 Impossible is nothing.....	63
4.2.3 „She Breaks Barriers“ kampaň	64
4.2.4 #SupportisEverything	65
4.2.5 Ukončení spolupráce mezi Kanye Westem a Adidas.....	67
4.3 Reebok	68
4.3.1 Reebok proti rasismu	68
4.4 Chyby – stereotypy	70
4.5 Jiné přístupy značek k diverzite a inkluze	72
5 Kvantitativní výzkum závažnosti D&I aktivit	73

5.1	Výzkumné otázky	74
5.2	Analýza dat	76
6	<i>Hodnocení prozkoumaného materiálu a doporučení</i>	<i>82</i>
7	<i>Závěr.....</i>	<i>87</i>
	<i>Seznam literatury</i>	<i>88</i>
	<i>Seznam obrázků a tabulek</i>	<i>94</i>
	<i>Seznam příloh.....</i>	<i>96</i>

Seznam použitých zkratk a symbolů

CX Customer Experience

D&I Diverzita a Inkluze

EÚLP Evropská úmluva o lidských právech

OSN Organizace spojených národů

UX User Experience

Úvod

Progresivní společnosti se snaží sledovat moderní trendy, zejména pokud jde o image podnikání, jedním ze současných trendů je zajištění inkluzivity. Diplomová práce se zaměřuje na problematiku diverzity a inkluze v marketingových kampaních v podnicích. Toto téma bylo zvoleno díky své aktuálnosti, zatímco téma tolerance získává ve světě popularitu, stále více se diskutuje o důležitosti inkluze, a zároveň se firmy setkávají s výzvami z hlediska legislativy a kulturními specifiky na rychlé rostoucích trzích a musí se přizpůsobit stanoveným podmínkám. Diplomová práce pomáhá shrnout povědomí o diverzitě a inkluzi, jejich zásadách, provázanost na podniky, které už tento model aktivně implementují do svých marketingových kampaní. Shrnutí informací pomůže podnikům při vytváření marketingových aktivit, zaměřených na „neutrálního“ spotřebitele za účelem rozšíření prodeje a uznání. Pokud jde o nové obchodní příležitosti, začlenění je kritické a nikdy neexistoval lepší obchodní případ, který by odrážel empatii vůči zákazníkům. Je velmi důležité porozumět důležitosti těchto trendů a také sdělit jednotlivým členům těchto komunit, že si jich společnosti váží, že jejich potřeby jsou významné a že jejich osobní zkušenosti a rozdíly jsou důležité. Spotřebitelské vnímání interakcí značky se vyvíjí směrem, který je více řízen hodnotou než čistě obchodními vztahy, využívají kupní síly, aby demonstrovali soulad s tím, v co věří a co podporují.

Termín D&I z USA překládající se jako projekt diverzity a inkluze se objevuje po celém světě, zaměřuje se na různé rozměry rozmanitosti a pracuje s tím, aby organizace byly více orientované na diverzitu a inkluzi v rámci zaměstnanců i finančního úspěchu firmy. V marketingovém mixu je D&I vnímán jako termín, který uznává, že spotřebitelé mají mnoho různých identit – a odrážejí tyto identity v činnostech značky, jako jsou produkty a reklama (Rosa-Salas & Sobande, 2022). Marketing diverzity a související témata, jako je aktivita značky, jsou v marketingu na vzestupu a lze je přičíst rostoucím společenským aktivitám, měnícím se náladám spotřebitelů a rostoucímu počtu obchodníků, kteří chtějí přispět ke společenskému blahu (Sobande, 2019). Aktivity, jako jsou Black Lives Matter, Me Too, Times Up a Pride přitahují odbornou pozornost na poli marketingu při snižování nerovností trhu.

Diverzita a inkluze nejsou synonyma, ale jedná se o úzce související termíny, které nelze vyloučit z firemní strategie v dnešní době, naopak implementace strategie diverzifikačního marketingu nabízí podnikům mnoho výhod, případně pomáhá hlouběji proniknout do vnímání zákazníků, navýšit důvěru k brandu (značce), udržet stávající a přilákat nové zákazníky. Neexistuje jednotná definice toho, jak vypadá „typický spotřebitel“, protože každá populace zahrnuje lidi z nejrůznějších prostředí, odlišného věku, pohlaví, různé národnosti, náboženství atd. Úspěšné organizace jsou tak nuceny pracovat s rostoucí mírou rozmanitosti (vnitřní i vnější), aby byly konkurenceschopné a udržitelné. Proto firmy musí brát v úvahu mnoho faktorů, aby vytvořily správnou marketingovou kampaň, která bude odpovídat všem podmínkám diverzity a inkluze.

Hlavním cílem práce je na základě provedení analýzy zjistit zavádění a realizaci diverzity a inkluze v marketingových kampaních sportovních značek, a podle průzkumu vytvořit hodnocení charakteristik a ideologií, které mohou korelovat s určitými rozhodnutími společnosti týkající se internacionalizačních cest při vytváření marketingových kampaní.

K dosažení stanovených cílů byly identifikovány následující kroky:

- shrnutí poznatků z oblasti diverzity a inkluze, a jejich propojenost s marketingovou komunikací, příp. s marketingovými kampaněmi;
- provedení výzkumu marketingových činností na sociálních sítích z pohledu diverzity a inkluze, praktiky ve vybraných firmách;
- vyhodnocení a návrh pro zlepšení opatření diverzity a inkluze v marketingových komunikačních činnostech u vybraných firem.

Teoretickým základem této studie byly vědecké práce českých a zahraničních autorů, moderní a základní výzkumy v oblasti diverzity a inkluze v marketingu. Vlastní přínos autorky práce spočívá v podrobném popisu, analýze diverzity a inkluze v marketingových kampaních nadnárodních firem a upřesnění parametrů, které musí být používány při vytváření marketingových kampaní. Informace pro praktickou část práce jsou shromažďována prostřednictvím dotazníkového šetření, rešerší webových stránek, analýzou sociálních sítí, odborné literatury, reportu, dále účastí na konferencích na téma diverzita a inkluze v marketingové oblasti. Zejména budou zkoumány stávající reklamní kampaně a reakce spotřebitelů, a porovnání s normami

diverzity a inkluze. Výzkum ukáže, jak společnosti postupují a čemu by měly věnovat pozornost, protože reklama vytváří důvěru u stávajícího spotřebitele, u nových zákazníků a výsledkem správné reklamy je zvýšení ziskovosti společnosti.

1 Diverzita a inkluze

Účelem této kapitoly je objasnit pojmy diverzita a inkluze, jejich význam v marketingu a důvod, proč toto téma musí být zohledněno při sestavování marketingových kampaní. Velká část stávající literatury týkající se D&I se zabývá oblastmi, které zahrnují konkrétní demografické údaje, jako je rasa / etnická příslušnost, pohlaví, věk, náboženství a úroveň vzdělání. Několik studií se zaměřilo na vnímání zaměstnanců rozmanitosti a inkluzivní iniciativy jako faktory pro zlepšení pracovní kultury v obchodních organizacích, a jen málo z nich jsou zaměřeny na diverzitu v marketingu. Tato studie proto zaplní mezeru v chápání diverzity a inkluzivních iniciativ v marketingu jako strategií pro zlepšení postavení značky na mezinárodním trhu, přilákání nových a udržení stávajících zákazníků, navýšení jejich důvěry a v důsledku toho navýšení zisku. Nakonec to pomůže organizacím zvýšit růst, pokud se jedná o využití rozmanitosti a inkluzivních iniciativ, protože budou vyvíjet účinné strategie pro vytváření vysoce výkonných marketingových kampaní, které pozitivně ovlivňují produktivitu a výkon.

„Diverzita, flexibilita a inkluze jsou klíčovými hodnotami ve strategiích úspěšných firem. Promítají se do externí i interní komunikace, interních procesů, obchodu a financí. Prakticky se dotýkají všech skupin zaměstnanců.“ (Charta diverzity, 2022). Dnešní svět se mění, což nutně musí mít dopad na lidi. Dnes lidé nevypadají, nemyslí a ani nekonají jako dříve. Změnily se také jejich hodnoty, zkušenosti a potřeby. Rovněž kultury nejsou statické. Přesto má kultura silný vliv na to, jak člověk komunikuje, reaguje na problém, hledá řešení a řeší konflikty. Tímto se stala práce manažerů lidských zdrojů nesmírně důležitá, protože musí pracovat s několika kulturami současně, a společnosti se začínají zabývat řadou různorodých pracovních sil. Díky tomu že se rozmanitost stala součástí našeho života, společnosti musí zohledňovat diverzitu ve svých pracovních oblastech.

Různé globální řetězce začaly přizpůsobovat své marketingové aktivity pro konkrétní trhy, např. firma KFC přidala kebab do svého jídelního lístku ve Spojených arabských emirátech, sportovní značka Nike začala ukazovat hidžab ve svých kampaních zaměřených na muslimské země, jejichž hrdinkami byly mladé muslimky, taková adaptace firem na trh vede k lepšímu povědomí o značce, zaměření na zákazníka a posílí důvěru brandu.

1.1 Diverzita

Mnoho teorií o diverzitě a řízení diverzity se začalo rozvíjet v 80. letech, v tuto dobu již v některých velkých společnostech pracovali takzvaní „rasoví specialisti“. Dále v 90. letech se objevila pozice ředitele diverzity jako reakce podniků na soudní spory a poptávku veřejnosti po diskriminaci při najímání zaměstnanců. Koncept rozmanitosti zpočátku zahrnoval pouze otázky rasové, etnické a národnostní rovnosti, ale během dalších 30 let se tento koncept vyvinul a získal nové formy a významy, nyní představuje mnohem širší pojetí a vyvíjí se i nadále.

Mnoho vědců definuje rozmanitost jako podstatný rozdíl, který odlišuje jednu osobu nebo jednotlivce od druhého, důležitá je rovněž úcta ke všem bez rozdílu. Mor Barak (2017) popisuje fenomén rozmanitosti spočívající v příslušnosti k určitým skupinám, které mohou být jak viditelné, tak neviditelné, což je odlišné od toho, co je ve společnosti považováno za běžné. Jinými slovy každý jedinec má širokou škálu nepokrytých a skrytých charakteristik a vlastností. Čábelka (2021) uvádí následující definici: „*Diverzita má mnoho dimenzí, např. rasu, etnickou příslušnost, gender, věk, vyznání nebo sexuální orientaci. Diverzita, nicméně, nesouvisí jen s vlastnostmi, které jsou na první pohled vidět nebo které je možno změřit. Diverzita se týká také rozdílů ve vzdělání, osobnostních charakteristikách, kulturním zázemí, talentech, zkušenostech nebo fyzických dispozicích.*“ Diverzita zároveň představuje rozdíly mezi jednotlivci z hlediska několika dimenzí, jako je rasa, etnická příslušnost, náboženství, národnost apod. Diverzitu lze chápat jako charakteristiky sociálního seskupení, které mohou odrážet stupeň objektivních nebo subjektivních rozdílů mezi lidmi (Gajjar & Okumus, 2018). Tito autoři tvrdí, že rozmanitost lze odlišit viditelnými charakteristikami povrchní úrovně, jako je věk a pohlaví, a charakteristikami hluboké úrovně, jako je náboženství, vzdělání nebo sexuální orientace. Seskupení rozmanitosti je obecně odlišné v závislosti na zemích, prostředí a kultuře, ačkoli společným faktorem seskupování rozmanitosti je celková zkušenost se sociálním vyloučením (Mor Barak, 2017).

1.1.1 Dimenze diverzity

Na základě „dimenzí rozmanitosti“ ukazuje kolo složitost diverzity a filtry, které všechny jednotlivé procesy stimulují a informují, kterými každý z nás zpracovává podněty a informace, což vede k předpokladům, které každý jedinec vytváří, obvykle na základě chování jiných lidí, rozděluje je na vnější a vnitřní, řídí lidské chování, které má dopad na ostatní. (Gardenswartz & Rowe, 2003).



Zdroj: GARDENSWATZ, Lee a ROWE. *Diverse Teams at Work*. USA: SHRM, 2008

Obr. 1 Dimenze rozmanitosti

Každá jednotlivá osoba má širokou škálu skrytých a nepokrytých vlastností a charakteristik, známých jako „Čtyři vrstvy“ (viz Obr. 1):

- **Personality (osobnost):** určuje, co člověk má a nemá rad, přesvědčení jednotlivců, osobnost je utvářena v rané fázi života, ovlivňována ostatními a ovlivňuje další následující vrstvy po celý život (osobní vlastnosti, dovednosti a schopnosti).
- **Internal dimensions (vnitřní dimenze):** vycházejí z aspektů rozmanitosti, které nemá člověk pod kontrolou, tato dimenze se skládá z rozdělení mezi

jednotlivce, které existují, patří sem rysy, které jsou patrné na první pohled (věk, pohlaví, rasa a etnický původ).

- **External dimensions (vnější dimenze):** patří sem aspekty života, nad kterými má člověk určitou kontrolu, které se mohou také časem změnit, založeny na rozhodnutích týkajících se vzdělání, kariéry a pracovního stylu.
- **Organizational Dimensions (organizační dimenze):** jsou založeny na aspektech souvisejících s nastavením práce, problémy nebo s preferovaným zacházením a celkové příležitosti pro rozvoj nebo propagaci jsou založeny na dopadu aspektů této vrstvy (pozice jednotlivce v organizaci / oddělení).

Výhodou tohoto modelu je, že obsahuje dimenze, které formují a ovlivňují jednotlivce a jejich nastoj k práci. Přestože „interní dimenze“ dostávají primární pozornost pro úspěšnou iniciativu diverzity, celkové prvky v rámci „vnější“ a „organizační“ dimenze jsou často určovány v tom, jak se zachází s jednotlivci. Jedná se například o situace, jako kdo do oddělení patří, kdo ne, kdo dostane příležitost být povýšen, nebo se rozvíjet, v zásadě se jedná o to, kdo dostane uznání (Gardenswartz & Rowe, 2008). Zavedení různých pohledů na pracoviště by mohlo způsobit řadu reakcí, které by společnosti a organizace měly být schopny efektivně řídit. Řízení diverzity je dobré pro podnikání, protože přispívá k ziskům a je přímou investicí do podnikání (Herring, 2009).

1.1.2 Management diverzity

Management diverzity je definován jako „*aktivní, vědomé vytváření strategického, hodnotově orientovaného, komunikačního a řídicího procesu orientovaného na budoucnost, spočívajícího v akceptaci a využití určitých rozdílů a podobností jako potenciální hnací síly organizace. Tento proces v organizaci vytváří přidanou hodnotu.*“ (Keil a kolektiv, 2007). Management diverzity představuje integraci postupu, principu aktivit diverzity do pracovního prostředí jak vnitřního (komunikace s pracovníky), tak i vnějšího (obchodní partneři, zákazníci).

Management diverzity je založen na myšlence, že všichni lidé jsou odlišní – a tyto individuální rozdíly je třeba rozpoznat a správně vyhodnotit v kontextu práce společnosti. Současně by bylo špatné srovnávat řízení rozmanitosti a toleranci: řízení rozmanitosti není jen tolerance vůči určitým lidem, ale schopnost pracovat a

komunikovat s nimi. Management diversity vyžaduje specializovanou strategii, která zajistí, že se tým společnosti neustále rozrůstá a zlepšuje své úsilí v oblasti rozmanitosti a začlenění, které představuje kombinaci morálního a právního klimatu s antidiskriminační legislativou. Management diversity nelze představit bez kulturní diversity, která je podstatnou součástí diversity

1.1.3 Kulturní diverzita

Rozmanitosti v marketingu se v posledních letech dostalo značné vědecké pozornosti, přičemž akademické rozhovory zesílily v rámci pandemie COVID-19 a kritických sociálních aktivit (např. Black Lives Matter; Francis & Robertson, 2021). Tyto události poskytly konkrétní příležitosti pro marketingový výzkum a praxi k odhalení diskriminace v rámci marketingu a také toho, jak se posunout k úspěšnějšímu přístupu k diverzitě. S konceptem rozmanitosti, který se šíří do marketingového diskurzu, došlo k významným poznatkům v marketingu při (de)konstruování rovnosti nebo diskriminace.

Diverzitní marketing zahrnuje uznání, že marketing a reklama musí nabízet alternativní způsoby komunikace s různými skupinami. S těmito znalostmi mají marketingoví pracovníci v oblasti rozmanitosti za cíl vymyslet kombinaci různých komunikačních metod k oslovení lidí v každé z různých skupin přítomných na trhu. Prvky kulturní rozmanitosti jsou následující:

- **Mezilidské vztahy.** Způsob, jakým lidé interagují, může být ovlivněn zvyky a postupy kulturní skupiny, ke které patří.
- **Oslavy a slavnosti.** Bývá určeno, co jíst nebo nejíst, jaký druh oblečení nosit a podobně.
- **Struktura a hlava rodiny, povinnosti.** Mohou ovlivnit způsob, jakým se lidé chovají.
- **Jazyk.** Při pokusech o komunikaci s lidmi z různých kulturních skupin a jazykových oblastí mohou existovat překážky.
- **Sociální hodnoty.** Jedná se o akceptovaný způsob chování a jednání v konkrétním sociálním prostředí.
- **Pracovní etika.** Některé kultury mají k pracovní době a využití pracovní doby uvolněnější přístup, zatímco jiné přísnější.
- **Komunikace.** Řeč těla a gesta mohou mít v různých kulturách různé významy.

- **Předvolby produktu / služby.** Některé kultury mají určitá očekávání ohledně služeb a produktů.

Kultura je zásadní ve všech marketingových aktivitách – v oblasti cen, komunikace, distribučních kanálů, produktů, obalů a stylů. Úsilí marketérů je posuzováno v kulturním kontextu pro přijetí, odpor nebo odmítnutí. Při navrhování produktu a plánování reklamy musí být použitý styl a další související marketingové aktivity kulturně přijatelné, mají-li být operativní a smysluplné. Jedním z příkladů je společnost McDonald's: Provádí rozsáhlý výzkum různých ras a etnik, aby zajistili, že jejich produkty jsou vhodné pro každého, nebo společnost Dove – zpochybnila standardy kosmetického průmyslu s komplexní kampaní představující ženy všech věkových kategorií, ras, tvarů a velikostí. Autoři jako Kipnis a kol. (2021) zjistili, že výzkum diverzity v marketingu trpí roztržičností s potřebou vyvinout se směrem k širším, spíše než singulárním konceptualizacím a úvahám o diverzitě. Kipnis a kol. (2021) poznamenávají, že mnoho výzkumníků se zaměřuje na singulární dimenze diverzity (např. pohlaví), spíše, než aby zvažovali více těchto dimenzí (např. pohlaví, rasa a sexualita).

1.2 Inkluze

V poslední době mnoho organizací přešlo od zaměření na řízení diverzity k řízení inkluze, protože se pokoušelo přijmout inkluzivní atmosféru, aby získalo plný potenciál rozmanitosti. Jednotlivci ze všech prostředí, nejen členové historicky silných skupin identity, mohou těžit z toho, že s nimi bude spravedlivě zacházeno, budou oceňováni za to, kým jsou, a zahrnutí v rozhodovacím procesu (Nishii, 2013). Inkluze zahrnuje sdružování a využití různých sil a zdrojů diverzity způsobem, který je přínosný. Inkluze začleňuje koncept a praxi diverzity do praxe vytvořením prostředí zapojení, respektu a spojení – kde bohatství nápadů, pozadí a perspektiv je využito k vytvoření obchodní hodnoty (Jordan, 2011).

Shonda Rhimes (2022), americký televizní producent, scenárista a spisovatel, uvádí, že inkluze není prázdná formalita nebo bezúčelné opakování nudných a škodlivých stereotypů. Pouze aktivním používáním odlišných názorů a vnímání je možné stimulovat a rozšiřovat myšlení, obohatit lidské zkušenosti a pomoci každému člověku

a každé organizaci na planetě uspět. Existuje mnoho příkladů úspěšných inkluzivních iniciativ po celém světě. Například společnost L'Oréal, známý výrobce kosmetických a zdravotních produktů, založila model nazvaný „Solidarity Sourcing“, který je realizován prostřednictvím jejich hodnotového řetězce. V důsledku toho v roce 2012 využilo tohoto programu 15 000 lidí, včetně malých a středních podniků. Příležitosti k zaměstnání a odborné přípravě byly otevřeny znevýhodněným, zranitelným osobám a mladým lidem, kteří se snaží získat cenné dovednosti a profese. Inkluze v marketingu se tak snaží oslovovat širší publikum potenciálních zákazníků tím, že překonává zažitá představy o pohlaví, věku, rase, příjmu, sexualitě, jazyku, původu či náboženství, a zpochybňuje to, kdo jsou kupující dané značky a jaké produkty značky klienti používají (Sukhraj, 2021).

1.2.1 Inkluzivní marketing

MJ DePalma (2021), vedoucí mezikulturního a inkluzivního marketingu společnosti Microsoft Advertising, definuje inkluzivní marketing jako *“způsob propagace produktů, které mohou zvýraznit nebo vyřešit problémy související s etnickými, genderovými a sociokulturními rozdíly, kde existuje sociální vyloučení. Inkluzivní marketing pohlíží na produkty, služby nebo aplikace v kontextu, který v lidech vyvolává hlubokou emocionální odezvu a dává jim pocit, že si jich všimnou a porozumí jim“*. Vypracování inkluzivních kampaní se zapojením lidí s různými životními zkušenostmi nebo příběhy vedou k nezbytným asociacím s cílovým publikem.

Během posledních dvou desetiletí se po celém světě objevilo mnoho marketingových strategií – prodejci intenzivně hledají univerzální jazyk, kterým mluví miliony potenciálních kupců. Inkluzivní marketing se v této oblasti stal skutečným průlomem, který v reklamních kampaních kombinuje sociální a spotřebitelské potřeby cílového publika, a zahrnuje v sobě: obchodní hodnotu sociálních myšlenek a názorů (porozumění a uspokojování potřeb zákazníka), sílu inkluze, přímou komunikaci (interakce přispívá k větší návratnosti a zapojení potenciálních zákazníků zvýšením empatie), splnění zvláštních potřeb (modifikace produktu podle potřeb a regulace určité země), životní příklady (používání obyčejných lidí s reálnými životními problémy, které jsou většině zákazníků známé) a víc inkluzivnějších nápadů (zákazník je ve středu pozornosti, proto marketingové kampaně musí být vyvíjené se záměrem řešení

problému několika cílových skupin). Etnická příslušnost, pohlaví, věk, styl práce a zkušenosti umožňují kvalitativně pracovat s klienty. Podle každoročního globálního sledování si lidé nevěšmnou a nezapamatují si 89 % reklamy kvůli tomu, že tento příběh není o nich. Například podle společnosti Unilever (2020) se 40 % žen neztotožňuje s obrázky v reklamě. Podle spotřebitelského průzkumu provedeného společností Google v roce 2019 bylo zjištěno, že 64 % respondentů podniklo nějaké kroky po zobrazení reklamy, kterou považovalo za různorodou nebo inkluzivní. Hlavním úkolem marketingu je pomoci společnosti přijímat různé lidi z reálného světa a uspokojovat jejich potřeby.

Společnost Microsoft ve svém programu o popisu inkluzivního marketingu (2022) uvádí následující pojetí pojmu inkluzivní marketing: *„inkluzivní marketing uvažuje o produktech, službách nebo zkušenostech způsobem, který hluboce souzní s lidmi a díky kterému se cítí uznávání a správně pochopení. Navrhuje kampaně, které ztělesňují rozmanitost zahrnutím osob různých původů nebo zobrazení příběhů pro unikátní cílové skupiny. Zatímco některé inkluzivní kampaně usilují o boření stereotypů, jiné se jednoduše zaměřují na to, aby zaujaly nebo oslovily lidi v reálném světě.“*

Význam inkluzivních aktivit v oblasti propagace dokazují výsledky probíhajícího výzkumu. Konkrétně v roce 2020 provedl The Female Quotient společně se společnostmi Google a Ipsos průzkum, kterého se účastnilo asi 3 000 amerických spotřebitelů z různých sociálních vrstev. Cílem bylo prozkoumat jejich pojetí diversity a inkluze v reklamě. Respondenti byli také dotázáni na to, jaká by měla být reklamní kampaň značky, aby byla uznána jako inkluzivní nebo podporující diverzitu. Studie zjistila, že je větší pravděpodobnost, že se spotřebitelé zajímají o produkt nebo se dokonce rozhodnou pro nákup, pokud vezmou v úvahu to, co viděli, případně pokud reklama zahrnuje D&I aktivity. Zároveň 64 % účastníků průzkumu uvedlo, že je zhlédnutí takové reklamy přimělo k akci. Konkrétně k akci, jako je například nákup nebo jeho plánování, zařazení produktu nebo služby na seznam, možnosti vyhledat další informace, porovnat ceny, zeptat se přátel a rodiny na produkt nebo službu, zobrazit hodnocení a přečíst si recenze, navštívit stránku značky na sociálních sítích nebo na jejich webových stránkách, jakož i návštěva obchodu nebo stránky produktu na webových stránkách nebo v aplikaci. Studie rovněž zjistila, že spotřebitelé

očekávají, že značky budou inkluzivní a chtějí, aby se jejich skutečný život odrážel v reklamě. Podle jejich názoru jsou spotřebitelé v nejúčinnější a nejvíce zapamatovatelné reklamě zobrazení přirozeně, což způsobuje pozitivní odezvu. V důsledku toho mají tyto reklamy pozitivní vliv na vnímání a efektivitu značky a výrazně zvyšují loajalitu a důvěru zákazníka. Proto je nezbytné, aby společnosti převzaly iniciativu s cílem zohlednit a prokázat složitost a rozmanitost totožnosti spotřebitelů. Pachina (2021) ve svém článku věnujícím se inkluzi v reklamě uvádí, že *„vytváření inkluzivního reklamního obsahu bez stereotypů a předsudků zároveň není jen společensky odpovědné, ale také poskytuje zjevné komerční výhody pro společnosti a značky“*.

1.2.2 Síla inkluze

Bourke (2014) říká, že inkluze je způsob, jak pracovat s diverzitou, pokud diverzita slouží jako nástroj. Většina organizací implementuje inkluzi jako povinnost a způsob vytvoření inkluzivního prostředí a úspěšného sestavení marketingové strategie. Bourke a kolektiv uvažují dvě hlavní oblasti, které musí společnosti brát v úvahu, a to skutečnost, že téma diverzity a inkluze se musí stát obchodním pravidlem a inkluze vychází z diverzity, proto se nelze zaměřit jenom na jedno. Aby byly organizace úspěšnější, musí zachovat diverzitu a inkluzi nejenom ve svých marketingových aktivitách, ale také vytvářet spoluzodpovědné prostředí a chovat se s respektem.

Ve své práci Bourke a kolektiv (2014) uvádí, že většina činnosti v inkluzivní oblasti se zaměřuje spíše na přizpůsobení zaměstnanců k novým podmínkám a chodu organizace, což znamená, že musejí přijímat kulturu organizace v rámci vzhledu, a pak ztrácejí vlastní individualitu a osobnost. Zaměření se na inkluzi znamená, že společnost musí vytvořit flexibilní pracovní atmosféru, která nebude bránit novým myšlenkám a názorům, zda umožní lidem spolupracovat, sdílet své názory a zkušenosti. Velíšková (2007) ve své práci uvádí, že síla inkluze musí být odrážena nejenom ve způsobu komunikace vůči zaměstnancům, ale i vůči partnerům, dodavatelům a zákazníkům. Znamená to, že síla inkluze musí být zachovaná v jakémkoli způsobu komunikace, písemné, obrazné atd. Takovým způsobem může ovlivnit a informovat své potenciální zaměstnance i zákazníky o otevřenosti, která se doráží v hodnotách firmy, v její vizi a různých marketingových způsobů komunikace.

1.3 Souvislost diverzity a inkluze v marketingu

Po celá desetiletí se uvádí, že spojení diverzity a inkluze se nazývá D&I. Lidé vnímají pojmy jako totežné. Diverzita je však více prozkoumaný termín, přičemž inkluze často zůstává ve stínu diverzity. Je pravda, že také výzkumní pracovníci a společnosti se zaměřují především na diverzitu a méně na inkluzi. Inkluze je pro výzkumníky i společnosti neznámým územím.

V kombinaci diverzity a inkluze se hovoří jako o korporativním mixtu, strategiích a postupech společnosti na podporu různorodého pracoviště, což utváří pozitivní pracovní prostředí, které přitahuje rozmanité talenty. A bylo prokázáno, že snahy o vytváření různorodé pracovní síly jsou přínosem pro podnikání: Studie Business Consulting Group (2017) zjistila, že společnosti s rozmanitějšími manažerskými týmy měly tržby z inovací o 19 % vyšší než společnosti s podprůměrnou rozmanitostí vedení a zpráva z roku 2018 od společnosti Deloitte ukázala, že mileniálové a generace Z korelují rozmanitost spíše s uvažováním do budoucna než s mechanickým vyplňováním kvót – proto je důležité dívat se na rozmanitost jako na nástroj pro zvýšení obchodního i profesního výkonu.

WFA (World Federation of Advertisers) vydala nový report (2020) o začlenění diverzity a inkluze do marketingu, který poskytuje organizacím praktická doporučení ke zlepšení výkonu v této kritické oblasti. Cílem reportu je sdílet osvědčené postupy a postřehy týkající se interních zásad a nastavení společnosti a také obsahuje způsob, jak zlepšit obsah komunikace značky tak, aby se nesčetné množství různých spotřebitelů, partnerů a zaměstnanců cítilo tak, že jsou součástí. Report také oslavuje práci, která citlivým a inkluzivním způsobem prosazuje přesné a progresivní zastoupení rasy a etnického původu, schopností, sexuality, genderové identity a věku, a zdůrazňuje výzvy, které může bezdůvodné používání programových blacklistů vytvořit pro značky, které se snaží propagovat rozmanitost. Report popisuje, že aby společnosti mohly vytvořit skutečně různorodou, inkluzivní a nestereotypní komunikaci značky, musí se dívat na lidi v každé oblasti zaujmout holistický přístup k porozumění lidí, které zastupují. Podle průzkumu společnosti Google (2019) 69 % afroamerických spotřebitelů s větší pravděpodobností nakupuje produkty od značky, jejíž reklama pozitivně odráží jejich rasu nebo etnický původ.

1.3.1 Přínos diverzity a inkluze

McKinsey Institute (2015) provedl výzkum a zjistily pozitivní vztah mezi genderovou, rasovou a kulturní rozmanitostí a výkonem organizace. V tomto výzkumu vědci učinili dvě klíčová zjištění: tempo pokroku směrem k rovnosti žen a mužů se zpomalilo a vztah mezi rozmanitostí řídicích týmů a finanční výkonností se zvýšil. Výzkum naznačuje, že rozmanitost a začlenění zlepšují obchodní výsledky společností, efektivitu týmu a motivaci zaměstnanců. Vysoce inkluzivní podnikové kultury jsou vysoce inovativní. Společnost, která slyší a zohledňuje mnoho hlasů a názorů, získává lepší finanční výsledky a důvěru do budoucna. Studie McKinsey & Company (2018) ukázala, že týmy, které jsou rozmanité, dělají složitá rozhodnutí mnohem rychleji a efektivněji a samotná rozhodnutí jsou častěji kreativní a inovativní.

Diverzita může být prospěšná jak pro spolupracovníky, tak pro zaměstnavatele a zákazníky. Ačkoli jsou zaměstnanci na práci závislí, vzájemný respekt k individuálním rozdílům může zvýšit jejich produktivitu. Rozmanitost na pracovišti může snížit neochotu a zvýšit další marketingové příležitosti, celkově zlepšit nábor v oblasti HR, inovaci a kreativitu spolu s dobrým obchodním obrazem. Důležitý je závazek organizace budovat různorodé a inkluzivní pracoviště, být průvodcem interakcí organizací. Diverzita a inkluze jsou cestou, kde každý jednotlivý člověk je odpovědný za udržení a vytvoření inkluzivního pracoviště a ukazuje, že flexibilita a celková kreativita jsou klíčovými faktory konkurenceschopnosti. *„Diferencovanost potřeb si vynucuje rozčlenění trhu na segmenty zákazníků (spotřebitelů), aby bylo možné dosahovat efektivního cílení marketingového mixu, a tedy i marketingové komunikace“* (Krejčí, Stromko, Smolová, Boháček, 2016).

Implementace různých pracovních sil v organizaci může být následující (Guyenko, 2021):

1. Multikulturní organizace mají konkurenční výhodu v získávání a udržování talentů; tyto různorodé organizace lépe chápou zahraniční zaměstnance.
2. Multikulturní organizace díky náboru diverzifikační pracovní síly lépe rozumí politickému, sociálnímu, právnímu a ekonomickému prostředí v cizích zemích, kde již organizace podniká nebo podnikání plánuje zahájit.

3. Diverzita podporuje kreativitu a inovace a poskytuje výhody; multikulturní společnosti jsou více otevřené novým myšlenkám.
4. Management diverzity vytváří konkurenční výhody v oblastech, jako je marketing, získávání zdrojů, řešení problémů. Různorodá pracovní síla je schopnější vyhnout se výsledkům „skupinového myšlení“.
5. Diverzitní týmy rychle reagují na změny a vykazují lepší flexibilitu.
6. Diverzita slouží jako jeden z klíčů pro ty společnosti, které chtějí vstoupit na mezinárodní trh.

Rozmanitost odkazuje na četné aspekty, které přinášíme do firem jako perspektivu, kariéru a kulturní zkušenosti, je to však mnohem více než etnická příslušnost, pohlaví, věk, národní původ, genderová identita a sexuální orientace. Znamená to, že tyto rozdíly musí být respektovány, podporovány, a společnosti, které využívají rozmanitost, vyhrávají na trhu, protože se to stává konkurenčním diferenciatorem. Inkluze je prostředí, které firma vytváří a které umožňuje těmto rozdílům vzkvétat. Aby byly společnosti úspěšné, musí vytvořit prostředí, které čerpá ze silných stránek rozmanitosti. Když inkluze existuje uvnitř společnosti, jsou slyšet všechny hlasy, to vede k novým nápadům, novým službám a v konečném důsledku pohání inovaci a řídí obchodní strategie.

1.3.2 Výhody a překážky aplikace zásad diverzity a inkluze v marketingu

Diverzita v marketingu je strategie často používaná korporacemi a velkými společnostmi s bezednými marketingovými rozpočty, je založena na myšlence, že samostatné cílené marketingové kampaně a zprávy budou při oslovování různých segmentů trhu úspěšnější než jedna metoda, při používání základního marketingu (Guyenko, 2021). Kombinací diverzity a inkluze nejenom na pracovišti, ale i v marketingových aktivitách povede ke zvýšení povědomí o značce, pokud je klíčovým faktorem autenticita. Cílová skupina intuitivně pochopí, kterou hodnotu reprezentuje značka, pokud se společnosti podaří ukázat a navázat produkty a služby společnosti na skutečné problémy, kterým lidé ve svém životě čelí. A druhou nejdůležitější věcí je, že společnost má správné nápady na řešení těchto problémů. Nezbytným faktem pro budování lepší společnosti je, že v organizaci existují dvě základní složky – diverzita a inkluze, v rámci kterých do své strategie společnosti mohou přispět ke zlepšování

firemní kultury a vztahu se zákazníky, například zvýšením kreativity, podporou inovace, lepším porozuměním zákazníkům, rozšířeným brainstormingem, podporou postavení značky a konektivity s novějšími generacemi, větší přizpůsobivostí, inovací, úsporou financí, ziskem nových zákazníků a vzorem pro jiné společnosti. (Bedrnová, 2020). D&I marketingová strategie pomáhá zavést podnikání na nové trhy a zaměřit se na různorodé publikum prostřednictvím jednoduchého procesu poznávání a oslovování. Marketing diversity je jednoduše expanzí tradičního marketingu, který se snaží spojit spotřebitele s produktem prostřednictvím pocitu sdílené zkušenosti a kultury.

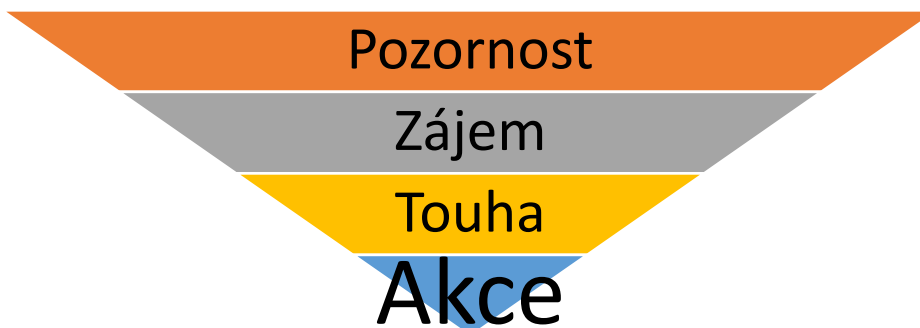
Udržování diversity pracovní síly může být výzvou. Management diversity uznává rozdíly mezi lidmi, což vyžaduje celkové uznání rozdílů každého jednotlivce, odolávat diskriminaci a podporovat inkluzivitu. Rozporuplné chování a postoje, jako jsou předsudky, stereotypy a diskriminace; mohou být překážkami rozmanitosti, protože mohou poškodit celkové pracovní vztahy a poškodit morálku a celkovou produktivitu organizace. **Překážky uvnitř organizace**, jako je obtížná komunikace mezi lidmi protože homogenní týmy často překonávají heterogenní skupiny, zejména v případě vážných komunikačních problémů, což snadno zvyšuje zmatek v organizaci, složitost a nejednoznačnost. Je-li v organizaci kulturní rozmanitost, je často obtížné dosáhnout jediné dohody kvůli kulturním rozdílům, to všechno má dopad i na marketing společnosti. Rozmanitost může generovat etnocentrismus, stereotypy a kulturní střety. Negativní důsledky takové dynamiky určitě sníží produktivitu, zvýší obrat a absence. **Vnějšími překážkami** jsou regionální nebo národní faktory, které mohou postihnout zavádění diversity ve firmě. Stávající studie ukazují, že diversity může ovlivnit cíle organizace pozitivním i negativním způsobem a hlavním problémem je pochopit, za jakých podmínek lze potenciální výhody rozmanitosti nejlépe využít, a zároveň minimalizovat její negativní působení.

Při zavedení zásad aplikace diversity a inkluze v marketingu je důležité nezapomenout na modely, jako je AIDA, DAGMAR apod., které slouží jako základ při vytváření marketingové kampaně a zjednoduší postup, protože už jsou zavedené a funkční. V následující kapitole budou představeny základní modely, které slouží jako pilíř při vytváření marketingových kampaní.

1.4 Modely úspěchu

Model AIDA v roce 1896 popsal americký reklamní stratég E. St. Elmo Lewis jako vzorec pro vytváření úspěšné reklamy. Je to prodejní technika, která se používá k plánování reklamních kampaní a stále poskytuje cenné informace pro analýzu jejich účinnosti, která přežila zkoušku času a miliony reklamních kampaní. Model je schopen účinně ovlivňovat spotřebitele a přeměňovat publikum na kupující a stálé zákazníky. Model AIDA se nespolehá na „bolest“ spotřebitelů, naopak reklama na tomto modelu motivuje k nákupu prostřednictvím pozitivních emocí.

Model AIDA (viz Obr. 2) popisuje čtyři fáze, kterými spotřebitel prochází před nákupem: **Attention (pozornost)**. V první fázi je potřeba získat pozornost potenciálního kupce. **Interest (zájem)**. Pak je důležité vzbudit zájem popisem výhod produktu, jak řeší problémy uživatelů, a rozdíly oproti konkurenci. **Desire (touha)**. V další fázi je potřeba probudit touhu koupit pomocí ukázky, jak se změní život potenciálnímu zákazníkovi, když si koupí produkt. **Action (akce)**. Nakonec uživatel musí přimět k nákupu, proto firmy musí jasně formulovat výzvu k akci, co má spotřebitel udělat, aby si zboží koupil.



Zdroj: Štráfelda.cz Model AIDA, 2018

Obr. 2 Model AIDA

Model AIDA v marketingu je zaměřen na nákup prostřednictvím psychologického profilu člověka, ale nespolehá se na potřeby spotřebitelů, proto reklama v rámci modelu AIDA motivuje k cílené akci prostřednictvím pozitivních emocí. Je důležité zajistit, aby se potenciální klient po seznámení s produktem cítil jako vlastník toho produktu. Model AIDA je efektivní pouze v případě, že model funguje pro cílové

publikum. Proto takové reklamě předchází pečlivá tvorba portrétu cílového publika pomocí targetu.

Jedním z pozoruhodných příkladů použití vzorce AIDA v reklamě je rozdělení hlavních hráčů na trhu. Jedním z nich je společnost Nike – prodejce sportovního vybavení. Tenisky byly zobrazeny ve formě lidských plic (viz Obr. 3) a slogan byl umístěn pod teniskama „They keep you alive“ – Udržují vás naživu. Tato reklama je cílená v rámci modelu AIDA, protože přitahuje pozornost, způsobuje zájem a touhu získat zboží. Spotřebitel má pocit, že jeho život závisí na nových teniskách, protože dýchání je jedním ze znaků existence. Člověk chápe, že díky sportu se život prodlužuje a stává se naplněným.



Zdroj: Nike. Marketingová kampan, 2018

Obr. 3: Nike. „They keep you alive“

DAGMAR

V roce 1961 napsal Russell H. Colley knihu, která seznámila čtenáře s tzv. DAGMAR modelem (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), což je přístup k plánování reklamy a model obsahoval přesnou metodu pro výběr a kvantifikaci cílů a aplikaci těchto cílů na měření výkonu. Kopp (2021) tvrdí, že v přístupu DAGMAR je komunikační úloha založena na konkrétním modelu komunikačního procesu. Tento model předpokládá přítomnost fází mentálního zpracování informací, kterými musí ochranná známka projít, aby dosáhla úspěchu u spotřebitele. V tomto případě je

výchozím bodem spotřebitel, který v první fázi neví o přítomnosti ochranné známky na trhu. Přístup DAGMAR (viz Obr. 4) se zaměřuje spíše na komunikační úlohu reklamy než na marketingový úkol firmy. Dalším důležitým konceptem tohoto přístupu je, že účel reklamy by měl být: konkrétní, písemný, měřitelný a měl by zahrnovat výchozí bod zaměřený na konkrétní publikum a mít pevně stanovenou dobu, a také se zaměřuje na měření marketingové efektivity. Podle něj potenciální zákazník prochází následujícími kroky:

1. **Povědomí.** Komunikační úkoly spočívají v tom, aby spotřebitel věděl o značce nebo produktu.
2. **Pochopení.** Tyto úkoly také pomohou spotřebiteli pochopit atributy a vlastnosti produktu, stejně jako to, co produktem spotřebitel může získat.
3. **Přesvědčení.** Komunikační úkol, který musí přesvědčit zákazníka, že tento produkt je určen pro něj.
4. **Akce.** Nakonec je nutné u spotřebitele vyvolat akci.



Zdroj: Marketing91. DAGMAR Approach – Defining advertising goals for measured advertising results, 2021

Obr. 4: Model DAGMAR

Výše uvedený model DAGMAR je podobný modelu AIDA. Je to způsobeno skutečností, že AIDA se používá k měření efektivity prodejních technik. Podobně se model DAGMAR používá k pochopení efektivity reklamy a komunikačního úkolu, který reklama plní, DAGMAR zahrnuje i definici cílů komunikace, jako jsou konkrétní a měřitelné úkoly pro dosažení cíle, identifikace cílového publika, rozsah požadované změny a časové období. Model DAGMAR zahrnoval definování cíle komunikačního úkolu a následné vytvoření komunikačních úkolů, které byly samy o sobě měřitelné. Model DAGMAR používá mnoho marketérů k vytváření reklamních a marketingových plánů. Tento přístup se také používá ke stanovení reklamních cílů a měření výsledků oproti plánu. Model Russella Coleyho vedl ke zlepšení reklamního světa, protože tyto

komunikační úkoly se již netýkaly pouze prodeje, ale dosažení různých cílů organizace prostřednictvím reklamy.

VIPS

Model VIPS (viz Obr. 5) navazuje na předchozí model DAGMAR, tento model navrhl anglický inzerent David Bernstein. Části modelu jsou následující: visibility, identity, promise, simple-mindedness (respektive: viditelnost, identifikace, slib, účelnost). Někteří autoři překládají poslední písmeno modelu S jako jednoduchost. Interpretace modelu je následující: reklama by měla být viditelná, tzn. je snadné na sebe upozornit. Kromě toho by měla být řešena přesně podle konkrétních potřeb potenciálního spotřebitele a obsahovat příslib jeho spokojenosti. A současně by reklama měla motivovat účelnost příjemce při nákupu inzerovaného produktu. Barva v reklamě má důležitou funkci a existují metody výběru. Reklama musí obsahovat způsob, jak přilákat a udržet pozornost spotřebitele. Jak ukazují speciální studie, 80 % barev a světla je „absorbováno“ nervovým systémem a pouze 20 % zrakem. Existuje určitá závislost mezi barevným řešením reklamy a přirozeným vnímáním člověka. Je spolehlivě zjištěno, že každá barva způsobuje podvědomé asociace, proto společnosti věnují pozornost barvám, které používají ve svých kampaních.



Zdroj: Simon Data. Marketing to VIPs: An Overview, 2017

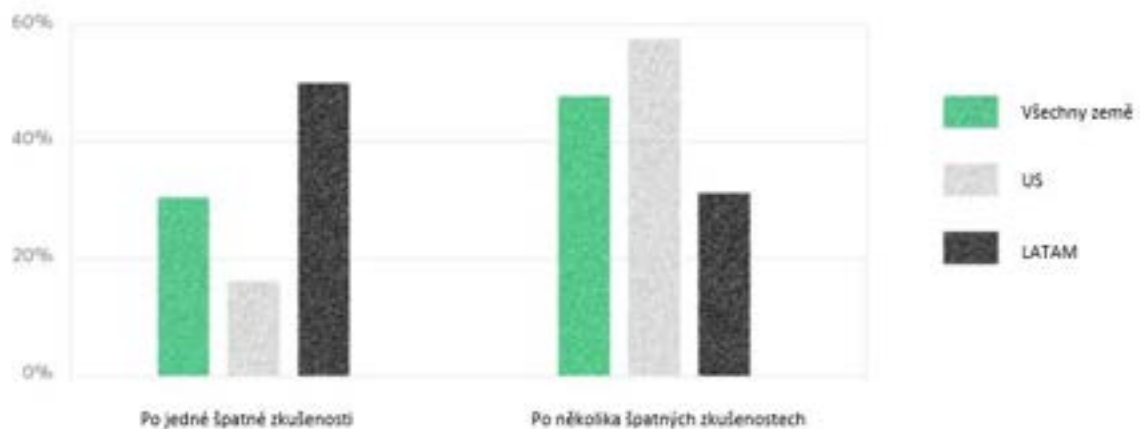
Obr. 5: Model VIPS

User Experience a Customer Experience

User Experience (UX) – jedná se o zkušenost zákazníka, zabývá se lidmi, kteří interagují s produktem, a zkušenostmi, které z této interakce získají. UX se měří pomocí metrik, jako jsou: úspěšnost, chybovost, míra opuštění, čas do dokončení úkolu a (protože se zabýváme digitálními) kliknutí do dokončení. **Customer Experience (CX)** – oproti tomu zahrnuje všechny interakce, které má osoba se

značkou. Může být měřena v těchto metrikách: celkové zkušenosti, pravděpodobnosti dalšího užívání a pravděpodobnosti doporučení ostatním. V podstatě je UX součástí širšího CX, ale CX obsahuje některé aspekty mimo produkt, které UX nemá.

Společnost PwC provedla v prosinci 2017 průzkum (viz Obr. 6) na celonárodně reprezentativním vzorku 4 000 respondentů z USA, dále bylo dotazováno 11 000 respondentů z dalších 11 zemí (Argentina, Austrálie, Brazílie, Kanada, Čína, Kolumbie, Německo, Japonsko, Mexiko, Singapur, Velká Británie). Ve studii PwC (Future of Customer Experience, 2018) téměř třetina (32 %) spotřebitelů uvedla, že by opustila svou oblíbenou značku, pokud by ji jednou zklamala, a 59 % by dalo společnosti druhou nebo třetí šanci. Kromě toho tento průzkum ukázal, že zákazníci jsou ochotni zaplatit o 16 % více za lepší služby. I když společnosti pokračují v automatizaci procesů zákaznických služeb, spotřebitelé stále touží po lidském kontaktu – 74 % dotázaných ve studii PwC uvedlo, že chtějí více lidské interakce, nikoli méně. A 64 % respondentů uvedlo, že mají pocit, že společnosti ztratily kontakt s lidským prvkem zákaznické zkušenosti.



Zdroj: PwC. Celonárodní průzkum, 2017

Obr. 6: Future of Customer Experience

UX je tedy jedním z faktorů, které nejvíce ovlivňují celou CX. A konečný úspěch podnikání závisí na obou. Nedostatky obou rovněž zhoršují kvalitu služeb. Proto musí společnosti neustále zlepšovat UX a CX, aby zůstaly konkurenceschopné a potěšily své zákazníky.

Výše popsané modely pro rozvoj D&I podporují takové řízení organizace, u kterého do obchodních procesů zahrnou osoby nejen se zdravotním postižením a vývojovým postižením, ale také s různou etnicitou, vírou, pohlavím, jedinečnými dovednostmi a také prostřednictvím vytváření nové firemní kultury založené na D&I charakteristik každého zaměstnance, které poté budou zahrnuty do marketingových kampaních společnosti. Podle studie společnosti Deloitte „Diversity and Inclusion Solutions: Market Primer, 2020“ společnosti, které dodržují rozmanitost:

- 6krát přizpůsobivější měnícímu se prostředí;
- 6krát vyšší pravděpodobnost, že se stanou inovativními;
- 3krát produktivnější;
- 2krát větší pravděpodobnost, že dosáhnou svých finančních cílů;
- 8krát vyšší pravděpodobnost vysokých obchodních výsledků.

Toto ukazuje, že inkluzivní obchodní modely poskytují organizaci příležitosti rozvíjet a zajistit udržitelnou konkurenceschopnost výhody. Taková obchodní strategie je také prospěšná pro stát, protože inkluzivní podnikání ztělesňuje efektivní přístup k celkovému socioekonomickému růstu a rozvoji. Organizace, které jsou připraveny na integraci a zahrnují D&I do svých týmů, vytvářejí mnoho změn ve společnosti a získávají další bonusy pro podnikání: inkluzivní zaměstnanci jsou zdrojem nových nápadů, stimulují různé pohledy na obchodní problémy, a nakonec v důsledku toho přispívají k přijímání lepších obchodních rozhodnutí. S tímto přístupem se inkluze stává skutečným nástrojem nejenom pro podnikání a pracovní prostředí, ale i pro zákazníky.

Implementace D&I přístupu v organizaci by měla ovlivnit nejen její vnitřní prostředí a firemní kulturu, ale také otázky navazování vztahů s externími zainteresovanými stranami, zejména zákazníky. Na jedné straně se stále více značek zaměřuje na identifikaci a uspokojování potřeb různorodých a individuálních spotřebitelů. Na druhou stranu kupující chtějí komunikovat s organizacemi, být zapojeni do procesu tvorby hodnot, přispívat ke zlepšení společnosti a podporovat lidi s inkluzivitou, a nejen „souhlasit“ s tím, co značky nabízejí. V tomto ohledu zavedení a integrace inkluzivního marketingu v aktivity podniků se mohou stát základem pro růst a rozvoj značky v dlouhodobém horizontu.

Boj oproti genderovým stereotypům je jedním z pilířů, případně se společnosti snaží ukázat ženy v netradičních rolích, ale pomocí ženské síly, jejich úspěchů a rozmanitosti. Na základě toho vznikl termín femvertising, který se dnes těší popularitě v reklamě, a bude podrobně představen v následující kapitole.

1.4.1 Femvertising

Termín femvertising přišel z reklamy v roce 2014, když marketingová ředitelka SheKnows Media Samantha Skay na konferenci AdWeek vymyslela termín femvertising jako reklamu přátelskou k ženám, která bojuje s genderovými stereotypy, odhaluje ženský talent a obsahuje pro-ženská sdělení (PMC, 2018). Femvertising jako ideologie se snaží otevřeně mluvit o životě žen, ukázat jejich skutečné starosti a zkušenosti, demonstrovat ženský obraz v různých kontextech a aktualizovat problémy. Tento přístup se liší od kanonického reklamního narativu. E. Becker-Herbie (2016) nabízí pět zásad, podle kterých reklamní kampaň lze považovat za femvertizující. Prvním principem je diverzita zobrazení pomocí zahrnutí žen různého věku, etniky, rasy a dalších charakteristik do reklamy. Druhým principem je přítomnost sdělení, která podporují ženy (potvrzující příležitosti, inspirace, povídání o tématech, inkluze). Třetím principem je vyhýbání se stereotypům, např. fixace na vzhled, ženská pasivita. Důležité je realistické autentické zobrazení žen, ukázka jejich zájmů a profesních aktivit. Čtvrtým principem je vyloučení dominantního mužského pohledu a vyhýbání se ženské objektivizaci. Konečně posledním principem je postulát společenského poslání takové reklamy – musí upřímně usilovat o společenskou změnu, spolupracovat s nadacemi, spustit její podpůrné programy žen. Západní a nyní i domácí spotřebitelé očekávají, že společnosti zaujmou stanovisko k environmentální a sociální problematice, včetně pohlaví, spotřebitelé se stali citlivějšími na to, jak značky reagují na jejich potřeby založené na hodnotách, instrumentalizují sociální agendu (Sobande, 2019).

Na úrovni moderní reklamy vždy dochází k segregaci dvou modelů, mužského a ženského, a hierarchickému přežívání mužské nadřazenosti. Právě zde, na úrovni modelů, vzniká neměnnost systému hodnot: míchání „skutečných“ forem chování je považováno za nedůležité, protože hlubokou mentalitu tvoří modely a opozice mužského a ženského rodu, stejně jako opozice manuální / intelektuální práce.

Mužský model je charakterizován jako model náročnosti a výběru. Mužský model je jako subjekt, který ví, jak si správně vybrat, což se rovná správnému rozhodnutí, odlišit se a vyniknout v pozitivním světle. Ženský model má větší sklony k narcismu a úzkostlivé péči o sebe. Žena je zahrnuta do činnosti uspokojování potřeb jen proto, aby lépe vstoupila jako objekt rivality do mužské soutěže. Jak poznamenává jeden z reklamních teoretiků R. Marchand ve své práci „American Dream Advertising“ – „*ke studiu lidstva je nutné studovat muže a ke studiu trhu ženy*“. Četné sociologické studie potvrzují, že cílový segment žen je nejvíce ovlivněn reklamou. Reklama přináší řadu obrázků pro ženské cílové publikum se zaměřením především na pohlaví a sexuální charakteristiky. Taková převaha směru reklamních sdělení je symbolickou reprodukcí ženského a mužského obrazu, stejně jako způsoby reprezentace genderových vztahů neboli podle terminologie I. Hoffmana „genderové projevy“.

Zvláštnost reklamy jako instituce sociální kontroly se projevuje v tom, že reklama, v jejímž symbolickém prostoru se odráží dominantní hodnotový systém ve společnosti, může na jedné straně sloužit jako prostředek manipulativního ovlivňování zaměřeného na udržování a uchovávání tradičně existujících sociálních modelů a norem chování v dané společnosti; na druhé straně může být potenciálním nástrojem revolučního vlivu na systém hodnot již zavedených ve společnosti, vnášející do povědomí veřejnosti určité představy a vzorce chování. Genderové stereotypy reprezentované v reklamě tak mohou selektivně odrážet systém rolí a hodnot již zavedený ve společnosti, nebo mohou hodnotový systém určitým způsobem ovlivňovat, a tím ho měnit. V této pozici reklamy jako kulturního fenoménu spočívá dualita její povahy. V tomto smyslu je reklama blíže pojmu „křivé zrcadlo“, protože nemůže plně odrážet objektivní rysy společnosti bez zkreslení. Je třeba také poznamenat, že diskuse o genderovém zastoupení v reklamě se dlouhou dobu zaměřovaly na otázku, do jaké míry jsou reklamní obrázky pravdivé nebo nepravdivé. Ve skutečnosti obrazy vytvořené v reklamním prostoru nelze považovat za pravdivé ani falešné odrazy sociální reality, protože jsou součástí této reality.

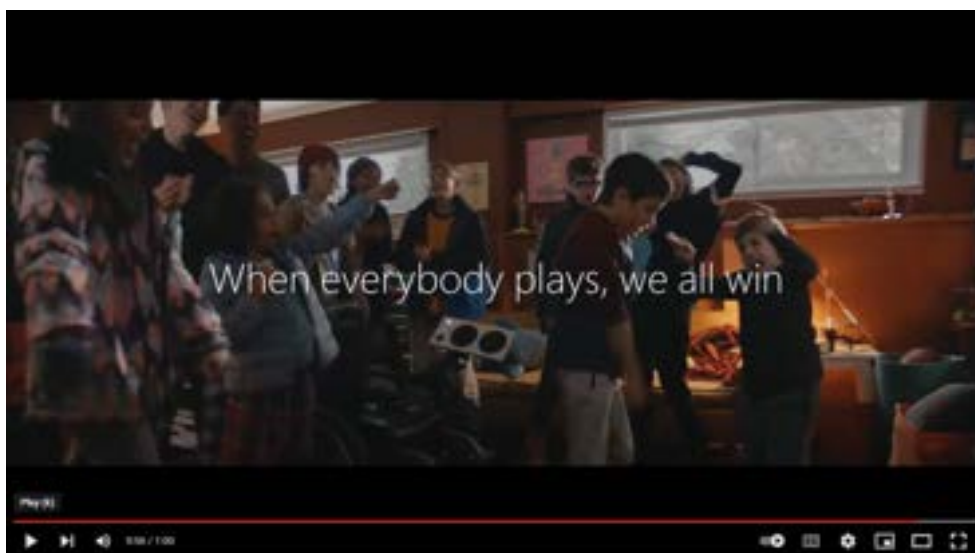
1.4.2 Příklady úspěšných marketingových kampaní

Každý den se svět stává propojenějším a spotřebitelé mají stále větší výběr. V takových podmínkách podívaje dobré se zaměřit na inkluzivní marketing, který vám

umožní vyniknout na pozadí konkurentů. Podle výzkumu Zalis (2019) spotřebitelé aktuálně začínají věnovat pozornost nejen ziskovosti nákupu, ale sdílení společných hodnot se značkou. Cílová skupina – zejména mileniálové – nastavuje nové standardy pro značky a očekává, že budou proaktivní v nejdůležitějších otázkách. Tento trend by neměl být podceňován – bez něj nebude možné získat srdce většiny spotřebitelů. Ve svém výzkumu uvádí, že lidé s větší pravděpodobností zvaží nebo dokonce koupí produkt poté, co uvidí reklamu, o které si myslí, že je různorodá nebo inkluzivní. Ve skutečnosti 64 % dotázaných uvedlo, že podnikli nějakou akci poté, co viděli reklamu, kterou považovali za různorodou nebo inkluzivní. Toto procento je vyšší u konkrétních spotřebitelských skupin, včetně latinskoamerických (85 %), afroamerických (79 %), asijských / tichomořských ostrovanů (79 %), LGBTQ (85 %), mileniálů (77 %) a dospívajících (76 %).

Microsoft: „Všichni vyhráváme“

Reklamní kampaň společnosti Microsoft (viz Obr. 7) v roce 2018 byla zaměřena na popularizaci ovladače Xbox Adaptive Controller společnosti Microsoft. Společnost speciálně navrhla gamepad tak, aby vyhovoval potřebám hráčů s fyzickým postižením nebo postižením. Obsahuje touchpady místo tlačítek a jasné barvy pro osoby se zrakovým postižením. Fráze „Když všichni hrají, všichni vyhráváme“ shrnula minutové video, které ukazuje šťastné děti s postižením. Nyní společně se všemi sousedskými kluky, mohou vyhrávat bitvy a cítit se schopní. Nejen samotné produkty, ale i reklamní kampaň ukazuje, že každý si může hrát s každým, také ukazuje uvědomění, že je schopen čehokoliv.



Commercial Ads 2018 - Microsoft - Reindeer Games | Featuring Owen and The Xbox Adaptive Controller

Zdroj: YouTube. Odkaz: https://www.youtube.com/watch?v=kW46iX_2tFo, 2018

Obr. 7: Microsoft: "Všichni vyhráváme"

Heineken: „Cheers to all“

Značka Heineken začala bojovat proti stereotypu, že pivo je pánský nápoj a ovocné koktejly jsou dámské. Spustili reklamní kampaň „Cheers to All“ (viz Obr. 8), která se skládá z několika reklam se stejným spiknutím: číšník zaměňuje objednávky a podává koktejly a šampaňské ženám a pivo mužům. Podle Maud Meibum, ředitelky pro rozvoj značky a komunikace společnosti Heineken, chtěla společnost prolomit stereotypy a udělat to zábavným způsobem, a tím připomenout světu, že každý si může vychutnat nápoje, které si užívá.

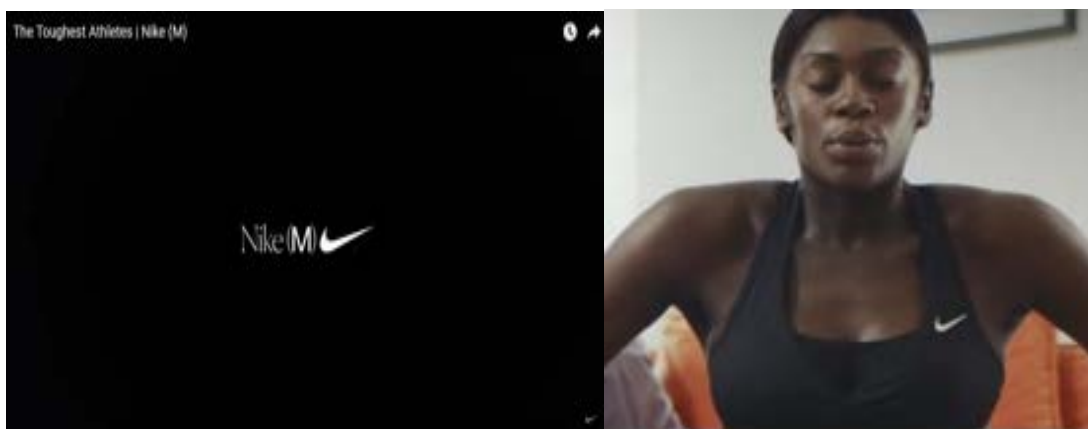


Zdroj: YouTube. Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>, 2020

Obr. 8: Heineken „Cheers to all“

Nike: Těhotné ženy jsou také silné a odolné

Sportovní značka Nike zveřejnila reklamu (viz Obr. 9), kde se těhotné ženy aktivně zapojují do sportu ve svém oblečení. Společnost tak rozbíjí stereotypy, že těhotenství dělá ženu co nejpomalejší a nehybnou. A uniforma od Nike jim slouží jako nástroj k dosažení všech cílů ve sportu. Uniforma Nike je nástroj pro dosažení sportovních cílů. Společnost motivuje a inspiruje k akci pomocí takové reklamy. Nike připomíná ženám všech věkových kategorií a ras, že jsou skutečnými sportovci. Účelem videa je motivovat a inspirovat k akci.



Zdroj: YouTube. Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=7Cp12Qy25Ls>, 2021

Obr. 9: Nike. Těhotné ženy jsou také silné a odolné

Google Pixel: Šťastný život ve fotografiích

Minutová reklama od Googlu (viz Obr. 10) ukazuje videa a obrázky usmívajících se lidí. Každý z nich sdílí kousky ze svého pulzujícího každodenního života: černý muž hrající basketbal, dívka chodící se psy, muž vařící večeři pro celou rodinu atd. Všichni jsou uživatelé Google Pixel, ale nejen to je spojuje. Na konci videa je známo, že tito lidé měli sebevražedné myšlenky a hledali pomoc u zvláštních organizací. Hlavním poselstvím reklamy nebylo ukázat ideální okamžiky, ale že mnoho kupujících může být také v depresi a mohou přemýšlet o sebevraždě. Problémy duševního zdraví a emoční stres jsou obzvláště časté v obdobích sebeizolace a pandemie. Google Pixel ukazuje, jak důležité je sledovat duševní zdraví.



Zdroj: YouTube. Odkaz: <https://www.youtube.com/watch?v=zj6Z2wQsgNI>, 2018

Obr. 10: Google Pixel: Šťastný život ve fotografiích

1.5 Instituce proti diskriminaci

V řadě mezinárodních deklarací a úmluv přijatých od založení Organizace spojených národů státy znovu potvrdily skutečnost, že všechny lidské bytosti jsou si rovny a mají nezcizitelná práva a přijaly závazky k zajištění a ochraně těchto práv. Rasová diskriminace však přetrvává a brání plnému užívání lidských práv. Navzdory pokroku dosažený v určitých oblastech, rozlišování, vyloučení, omezení a preference na základě rasy, barvy pleti, původu, státní příslušnosti nebo etnického původu, nadále způsobují a zhoršují konflikty a způsobují nevýslovné utrpení, které může vést ke ztrátám na životech. Výzva odstranění nespravedlností a rizik, které jsou základem rasové diskriminace je jedním z cílů prováděných činností Organizace spojených národů (OSN). Cíle Spojených národů (OSN), definované v Chartě, jsou následující:

1. *udržovat mezinárodní mír a bezpečnost;*
2. *rozvíjet mezi národy přátelské vztahy založené na respektování zásad rovnoprávnosti a práva na sebeurčení národů;*
3. *spolupracovat při řešení mezinárodních ekonomických, sociálních, kulturních a humanitárních otázek a podpoře základních lidských práv a svobod;*
4. *být centrem pro koordinaci kroků, které národy podnikají v zájmu dosažení těchto společných cílů.*

V důsledku rostoucích obav mezinárodního společenství o rasové diskriminaci valné shromáždění OSN přijalo v roce 1963 konkrétní opatření v tomto směru vyhlášením deklarace o odstranění všech forem rasové diskriminace. Preambule Všeobecné deklarace lidských práv vyhlásila důležitost rovnosti a konstatovala, že uznání přirozené důstojnosti všem členům lidské rodiny a jejich rovná a nezcizitelná práva jsou základem svobody, spravedlnosti a všeobecného míru. Když se státy setkají s diskriminací, musí okamžitě přijmout opatření, aby zajistily, že bude co nejdříve odstraněna. Diskriminace se neomezuje na akce prováděné vládami nebo jejich jménem. Podle obecných pravidel mezinárodního práva mohou být státy rovněž zodpovědné za činy spáchané soukromými osobami, pokud tyto státy nevyvinou náležitou péči, aby zabránily porušování práv nebo nevyšetřily, potrestaly a kompenzovaly násilné činy. (Výbor pro odstranění diskriminace žen, Obecné doporučení č. 19 – Násilí proti ženám (1992)).

1.5.1 Zákaz diskriminace v mezinárodních nástrojích lidských práv

Zákaz diskriminace a zásada rovnosti jsou považovány za natolik zásadní pro ochranu lidských práv, že jsou začleněny do všech hlavních mezinárodních a regionálních mechanismů lidských práv, včetně:

- Všeobecná deklarace lidských práv (1948), (články 1 a 2);
- Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech (1966), (článek 2);
- Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (1965), (články 2 a 26);
- Mezinárodní úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace (1966);
- Úmluva o odstranění všech forem diskriminace žen (1979);
- Úmluva o právech dítěte (1989), (články 2 a 23);
- Úmluva o právech osob se zdravotním postižením (2007);
- Mezinárodní úmluva o ochraně práv všech migrujících pracovníků a členů jejich rodin (2003), (článek 7);
- Úmluva Společenství nezávislých států o právech a základních svobodách mužů (články 20 a 35).

1.5.2 Základy diskriminace

Článek 26 Mezinárodního paktu o hospodářských, sociálních a kulturních právech obsahuje neúplný seznam možných důvodů, pro které je diskriminace zakázána.

Tento seznam obsahuje následující důvody:

- rasa;
- barva pleti;
- pohlaví;
- jazyk;
- náboženství;
- politické nebo jiné názory;
- národní nebo sociální původ;
- majetkový stav;
- narození nebo jiné okolnosti.

Mezi blíže nespecifikované funkce („jiné okolnosti“) patří, ale nejsou omezeny:

- rodinný stav;
- profesní stav;
- sexuální identita;
- vojenská hodnost;
- narození v manželství a mimo něj;
- invalidita.

Diskriminace na základě pohlaví

Podle mezinárodních standardů lidských práv jsou genderově podmíněné násilí a vykořisťování extrémně nebezpečné formy diskriminace. Miliony žen však nadále trpí domácím násilím a souvisejícím porušováním lidských práv kvůli nedostatečnému pokrytí těchto problémů a slabým právním a praktickým nápravným prostředkům. Ženy se také mnohem častěji stanou oběťmi obchodování s lidmi a nucených prací, zejména za účelem sexuálního vykořisťování. To vše je velmi často důsledkem diskriminace žen. Mezinárodní právo v oblasti lidských práv zakazuje diskriminaci na základě pohlaví a zahrnuje záruky rovného užívání občanských, kulturních, ekonomických, politických a sociálních práv pro muže a ženy. Článek 15 OSN o odstranění všech forem diskriminace žen jasně říká, že státy musí přiznat rovné právní postavení ženám

a mužům a ustanovení článku 2 v této úmluvě ukládá těmto státům povinnost přijmout odpovídající legislativní a další opatření, včetně sankcí tam, kde je to nutné, zakazující veškerou diskriminaci žen.

Diskriminace na základě rasy, barvy pleti nebo etnického původu

K incidentům rasové a etnické diskriminace dochází každý den, rasismus a nesnášenlivost ničí životy lidí a komunit, zbavuje jednotlivce práva na základní principy rovnosti a nediskriminace a podněcuje etnickou nenávist. Světová konference proti rasismu v roce 2001 přijala nejuživnější a nejkomplexnější program boje proti rasismu, rasové diskriminaci, xenofobii a související netoleranci – Durbanská deklarace. Mezinárodní úmluva o odstranění všech forem rasové diskriminace přijata usnesením Valného shromáždění, 21. prosince 1965, které definuje povinnosti zúčastněných států:

- udělit trestný čin za jakékoli šíření myšlenek založených na rasové nenávisti, jakékoli podněcování k rasové diskriminaci a veškeré násilné činy nebo podněcování k takovým činům namířené proti jakékoli rase nebo skupině osob jiné barvy pleti nebo etnického původu a také poskytování jakékoli pomoci při provádění rasistických aktivit, včetně jejich financování;
- zakázat organizacím všechny další aktivity, které propagují a podněcují rasovou diskriminaci, účast v takových organizacích nebo na takových aktivitách se stává trestným činem ze zákona;
- bránit národním nebo místním vládám nebo veřejným institucím podporovat nebo podněcovat rasovou diskriminaci.

Diskriminace na základě náboženské příslušnosti

Rezoluce přijatá OSN 63/181 byla věnována odstranění všech forem netolerance a diskriminace na základě náboženského vyznání nebo přesvědčení v březnu 2009.

Toto usnesení odráží obecné znepokojení nad problémem diskriminace na základě náboženské příslušnosti a doporučuje účastnickým státům podniknout konkrétní kroky. Článek 18 Všeobecné deklarace lidských práv a článek 18 Mezinárodního paktu o občanských a politických právech definují základní prvky práva na svobodu náboženského vyznání nebo přesvědčení. Tento článek chrání právo každého na svobodu myšlení, svědomí a náboženského vyznání. Toto právo zahrnuje svobodu mít nebo přijmout náboženství nebo víru dle vlastního výběru a svobodu projevat

své náboženství a víru, ať už sám nebo ve společenství s jinými, na veřejnosti nebo soukromě, při bohoslužbě, zachovávání náboženských a rituálních obřadů a učení.

Diskriminace na základě sexuální identity

Homofobie je znechucení nebo nenávisť vůči lidem s jinou sexuální orientací – LGBT (lesby, gayové, bisexuálové a transgender) osob. Mnoho lidí s odlišnou orientací může čelit diskriminačním zákonům, obtěžování, a dokonce veřejnému a vládnímu násilí. Mnoho lidí stále považuje homosexualitu za nemoc nebo psychickou poruchu. I když v současné době neexistuje samostatný soubor mezinárodních norem pro práva LGBT lidí, stávající normy lidských práv tuto povinnost pevně zakládají státy chránit a respektovat práva členů LGBT komunity. V červnu 2011 přijala Rada OSN první rezoluci o lidských právech, sexuální identitě a genderové identitě (článek (A/HRC/RES/17/19)). V této rezoluci OSN vyjádřila své vážné znepokojení nad činy násilí a diskriminací jednotlivců na základě jejich sexuální a genderové identity a požádala, aby v této oblasti provedli studii, a pro následující setkání v roce 2012 byla vytvořena brožura, která poskytuje další informace o povinnostech států vůči LGBT osobám a také o aplikaci mezinárodního práva v oblasti lidských práv v této souvislosti. Tato brožura shrnuje doporučení pro státy v následujících pěti klíčových krocích: chránit lidi před homofobním a transfobním násilím, zabránit mučení a jinému krutému, nelidskému nebo ponižujícímu zacházení s LGBT lidmi, zrušit zákony kriminalizující homosexualitu, zakázat diskriminaci na základě sexuální a genderové identity, zaručit svobodu projevu, sdružování a pokojné shromažďování LGBT a intersexuálních osob.

Diskriminace související se zdravotním postižením

Podle Úmluvy o právech osob se zdravotním postižením jsou osobami se zdravotním postižením osoby s dlouhodobým tělesným, mentálním nebo smyslovým postižením, které jim v interakci s různými bariérami může bránit v plném a účinném zapojení do společnosti za rovných podmínek spolu s ostatními lidmi. (A/AC.265/2006/4, příloha II).

Diskriminace z jiných důvodů

Mezinárodní standardy lidských práv také zdůrazňují diskriminaci na základě jiných důvodů, jako je věk nebo sociální a ekonomický status. Navzdory formálnímu zákazu je diskriminace na základě věku rozšířená, zejména v zaměstnání. Diskriminace na

základě ekonomického nebo sociálního postavení také není neobvyklá, ale zdaleka ne vždy je klasifikována jako porušování lidských práv. Chudoba je často důsledkem diskriminace z jiných důvodů: národnostní menšiny, komunity přistěhovalců a ženy jsou často znevýhodněny a zbaveny určitých výhod kvůli svému původu nebo pohlaví. Vnitrostátně vysídlené osoby obvykle čelí diskriminaci v oblasti sociální ochrany a bydlení a nejsou považovány za dlouhodobé obyvatele země, kteří se přestěhovali na nové místo.

1.6 Evropské antidiskriminační právo

Pojem „evropské antidiskriminační právo“ umožňuje hovořit o existenci jednotného systému pravidel týkajících se zákazu diskriminace v evropském prostoru; ve skutečnosti však zahrnuje mnoho dalších souvislostí. Tato příručka vychází především z práva EÚLP (Evropská úmluva o lidských právech) a Evropské unie. Tyto dva systémy mají různý původ, pokud jde o načasování a důvody pro jejich vytvoření.

Zatímco evropské antidiskriminační právo zakazuje přímou a nepřímou diskriminaci, takový zákaz platí pouze v určitých kontextech. V EU byla přijata antidiskriminační legislativa s cílem usnadnit fungování vnitřního trhu, a proto se tradičně omezuje na zaměstnanost. S přijetím směrnice o rovnosti bez ohledu na rasový původ v roce 2000 se tato oblast rozšířila o přístup ke zboží a službám, jakož i přístup k veřejnému systému sociální ochrany za předpokladu, že v zájmu zajištění rovnosti na pracovišti, bylo také nutné zajistit rovnost v dalších oblastech, které mohou ovlivnit zaměstnanost. Následně byla přijata směrnice o rovnosti pohlaví v přístupu ke zboží a službám s cílem rozšířit rozsah rovnosti bez ohledu na pohlaví a oblast zboží a služeb. Směrnice o rovnosti v práci z roku 2000, která zakazuje diskriminaci na základě sexuální orientace, zdravotního postižení, věku, náboženského vyznání nebo jiného přesvědčení, však platí pouze v souvislosti se zaměstnáním. Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod poskytuje ochranu všem osobám v jurisdikci jeho členského státu, bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou občany tohoto státu, a to i mimo národní území v oblastech pod skutečnou kontrolou státu (jako jsou okupovaná území). Naproti tomu ochrana práva EU má omezenější rozsah. Zákaz diskriminace na základě státní příslušnosti v právu EU platí v rámci volného pohybu osob a poskytuje ochranu pouze občanům členských států EU. Kromě toho antidiskriminační

směrnice obsahují různé výjimky v rámci jejich ustanovení na státní příslušníky třetích zemí. Státní příslušníci třetích zemí mají rovněž nárok na rovné zacházení prakticky ve stejných oblastech, na které se vztahují antidiskriminační směrnice EU, pokud jsou „rezidenty podle směrnice o státních příslušnících třetích zemí“.

Podle antidiskriminačních směrnic zahrnuje rozsah zákazu diskriminace tři oblasti: zaměstnání, systém sociálního zabezpečení a zboží a služby. V současnosti se směrnice o rovnosti bez ohledu na rasový původ vztahuje na všechny tři oblasti. Zatímco se projednává legislativa, která by rozšířila směrnici o rovnosti v práci na všechny tři oblasti, tato směrnice se v současnosti vztahuje pouze na zaměstnanost. Směrnice o rovnosti žen a mužů (revidovaná) a směrnice o rovnosti žen a mužů v přístupu ke zboží a službám se vztahují na zaměstnání a přístup ke zboží a službám, nikoli však na přístup k sociálnímu zabezpečení.

K vyřešení problému při dokazování diskriminace v případě, že nerovné zacházení bylo způsobeno chráněným důvodem, umožňuje evropské antidiskriminační právo rozdělit důkazní břemeno mezi obě strany. Jakmile se tedy žadatel podaří prokázat okolnosti, z nichž lze dovodit, že došlo k diskriminaci, přesouvá se důkazní břemeno o opaku na pachatele. Toto obrácení důkazního břemene je užitečné zejména u tvrzení o nepřímé diskriminaci, kdy je nutné prokázat, že konkrétní pravidla nebo postupy mají na určitou skupinu nepřiměřený dopad. K vytvoření předpokladu nepřímé diskriminace může žadatel potřebovat statistické údaje ukazující obecné vzorce nerovného zacházení. V některých národních jurisdikcích jsou fakta získaná z takzvaného „situačního experimentu“ přijímána jako důkaz diskriminace.

1.7 Marketingová kampaň a způsoby komunikace

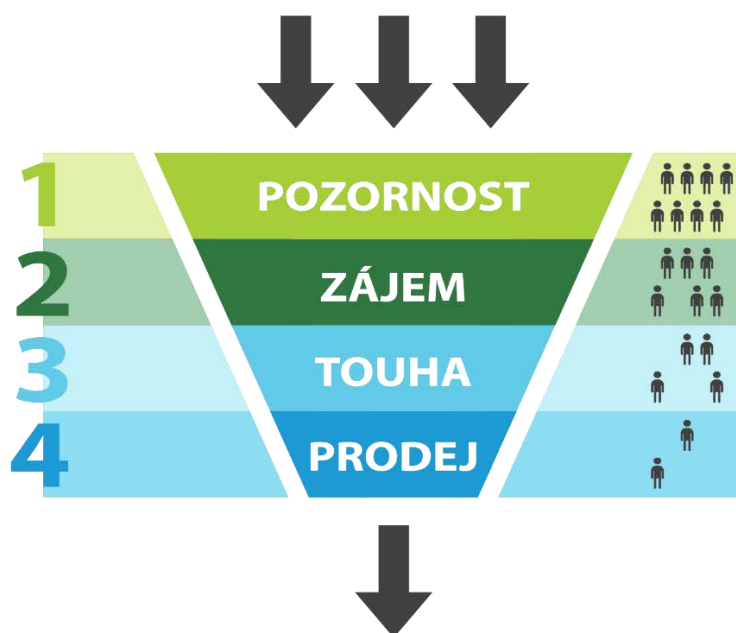
Marketingová komunikace je zaměřena na zvyšování povědomí o značce, budování vztahů s cílovou skupinou a posilování emocionálního spojení. „Komunikace je proces, při kterém se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt).“ Na jedné straně abychom získali akci ze strany zakazníků, musí se dozvědět co nejvíce informací o produktu či službě od prodejce, na druhou stranu dodavatel potřebuje zpětnou vazbu, informace od zákazníků o tom, co oni chtějí a jejich preference, aby to fungovalo, musí obě strany vzájemně komunikovat (Janouch, 2020).

Marketingová komunikace pomáhá vytvářet pozitivní image značky v očích potenciálních kupců. Umožňují udržovat blízký vztah s publikem a zvyšovat konkurenceschopnost. Marketingová kampaň je komunikace s klientem, jejímž cílem je podnítit určité cílené chování (nákup, účast na akci, návštěva webových stránek, zveřejnění informací atd.). Kampaně jsou účinným nástrojem pro cílenou a personalizovanou interakci se zákazníky a při správném použití mohou výrazně zvýšit finanční výkonnost společnosti (Guzenko, 2021). Bez komunikace s klientem si nelze představit, jak jinak nabídnout zákazníkům produkt, mluvit o jeho vlastnostech a výhodách, aby se ve výsledku prodal. Pouze v dialogu můžete ukázat, jak se společnost liší od konkurence, posílit pozici značky a navázat emocionální spojení s cílovým publikem. Komunikace je vždy obousměrný proces, který umožňuje nejen vytvořit zprávu a zvolit přenosový kanál, ale také sledovat reakce publika, získat zpětnou vazbu, analyzovat a zlepšovat informace. Cílem marketingové komunikace je stimulace prodeje, jasné postavení na trhu, navýšení důvěry u zákazníka ke značce, a vzbuzení zájmu o produkt pomocí např. „ústního sdělení“. Každá společnost při zavedení marketingové komunikace si musí ujasnit, jaký proces prodeje chce stanovit, jaké postupy bude provádět při představení produktu, jak přiláká nové klienty a udrží stávající, a tomu pomáhá marketingový trychtýř.

1.7.1 Marketingový trychtýř

Autorem konceptu byl Elias St. Elmo Lewis (viz Obr. 11), který již v roce 1898 formuloval termín „konzumní trychtýř“ – cesta, po které se kupující pohybuje od myšlení k nákupu. Marketingový trychtýř definuje klíčové fáze na cestě spotřebitele k tomu, aby se stal věrným zákazníkem. Rozdělením nákupního procesu zákazníků do těchto klíčových fází může podnik přizpůsobit marketingové a prodejní strategie každé fázi a zvýšit tak schopnost zapojit zákazníky z jedné fáze do druhé. (Zákopčaníková, 2021). Tento koncept se nazývá trychtýř, protože myšlenkou je, že vytvoříte širokou marketingovou síť v horní části cesty, abyste oslovili co nejvíce lidí. Jak se vaše marketingové úsilí snižuje na nulu mezi spotřebiteli, kteří s největší pravděpodobností nakoupí, se tato skupina lidí zmenšuje. Tradiční marketingové a prodejní cesty končí v bodě prodeje, moderní marketingové cesty jsou komplexnější, jdou ještě dále a pokrývají faktory udržení související s loajalitou zákazníků a propagace. Přidáním

těchto úrovní po fázi nákupu může přesněji odrážet životní cyklus zákazníka a podporovat růst prodeje.

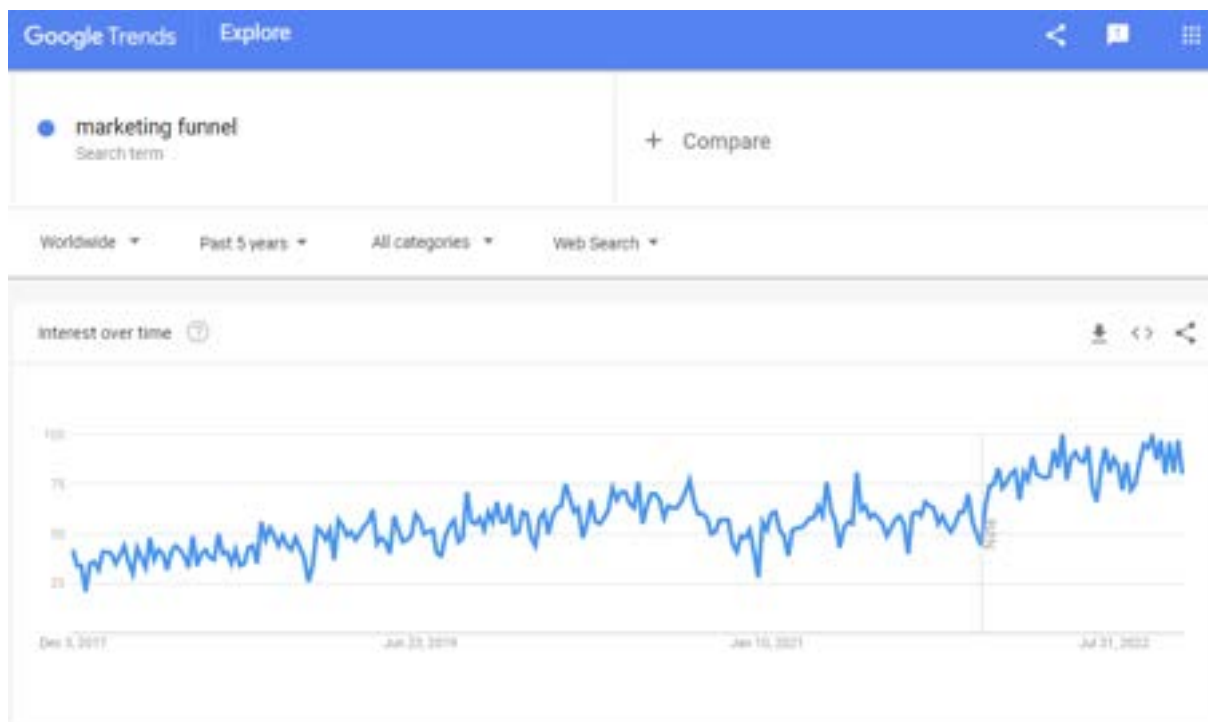


Zdroj: Štráfelda, 2022

Obr. 11: Marketingový trychtýř

V první fázi marketingového trychtýře, která je vrchní fází jde o fázi povědomí, s cílem zaujmout a přilákat co nejvíce zákazníků. Fáze vede do další fáze – zájmu. V této fázi zákazníci už mají představu o produktu/službě, a chtějí zjistit více informací, jedná se o specifické charakteristiky. Když se firmě podaří poskytnout řešení problému zákazníků a poskytne jim dostatek informací, tím je dostane do další fáze – zvažování. Na této fázi ještě není jasné, jestli zákazník koupí nabídnutý produkt a může se rozhodnout zakoupit zboží u konkurence, proto je důležité, aby společnost nastavila své marketingové aktivity tak, aby přesvědčila zákazníka zakoupit jejich produkt pomocí např. e-mailingu, ochutnávkou, konzultací. Poslední fáze je nákup, do které přijde zákazník, pokud úspěšně projde přes všechny fáze.

Podle výzkumu Google Trends (viz Obr. 12) zájem o marketingové trychtýře (ang. Marketing Funnel) v posledních pěti letech neustále roste.



Zdroj: Google trends, 2022

Obr. 12: zájem o marketingové trychtýře

Díky marketingovému trychtýři a modelu AIDA mohou marketéři vizualizovat fáze a úkoly, které musí reklamní kampaně splnit, než se zákazník rozhodne koupit konkrétní produkt nebo službu.

1.7.1 Typy a nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace pomáhá vytvářet pozitivní image značky v očích potenciálních kupců, umožňují udržovat vztah s publikem a zvyšovat konkurenceschopnost. Různé typy marketingových komunikací jsou provázány mezi sebou, takže je poměrně obtížné je rozdělit do samostatných skupin, nejpopulárnější rozdělení je (Hausman, 2022):

- Branding – dlouhodobý, ale nezbytný proces vytváření a propagace image firmy nebo některého z jejích produktů. V tomto případě se používá víceúrovňová síť komunikačních kanálů. Za indikátor dosažení cíle je považována silná asociace produktu nebo služby s názvem konkrétní značky, jejím logem nebo designovým prvkem;

- Reklama – informování o případné nabídce společnosti a přesvědčování, že inzerovaný produkt je pro spotřebitele výhodný (venkovní reklama, televize, rozhlas, tisk, sociální sítě, na internetu, product placement ve filmech, videa apod.);
- Přímý marketing – interakce je osobní apel na adresáta, provádí se prostřednictvím e-mailů, hovorů, zpráv v instant messengerech;
- PR (Public Relations) – způsob, jak spojit obchodní zástupce a jednotlivce s širokým publikem prostřednictvím placených a bezplatných kanálů (tradiční média, sociální sítě, osobní kontakty)
- Publicita – probíhá výhradně prostřednictvím publikací v různých publikacích, tiskové zpravy, konference atd.;
- Sponzoři – zaměřena na udržení pozitivní pověsti organizace, metodou, kdy společnost přiděluje finanční prostředky na sportovní soutěže, koncerty a další veřejné akce;
- Věrnostní programy – je zaměřen na zvýšení LTV klienta a zvýšení míry retence, zahrnují kumulativní bonusy a dárky za přilákání nových zákazníků, nákup zboží a tak dále;
- Podpora prodeje – akce firmy, výprodeje, soutěže, ochutnávky na prodejních místech, distribuce letáků a mnoho dalšího. Takové metody pomáhají zvyšovat povědomí o značce, přitahovat nové zákazníky a zvyšovat zisky (Valezquez, 2021).

Mezi nástroje marketingové komunikace popsané výše lze také zařadit i výprodej, výstavy, merchandising, ale i také využívání sociálních sítí, influencer marketing, sponzoring atd., jinými slovy jakýkoliv způsob komunikace se zákazníkem. Úspěšný marketing nastane, když pošle společnost správnou zprávu na správný trh pomocí jejich zvoleného marketingového komunikačního kanálu (média). Výběr správného kanálu pro zprávu významně přispěje k úspěchu na trhu.

Protože marketingová komunikace, která je součástí marketingového mixu, představuje oboustrannou komunikaci a sdílení informací mezi kupujícími a prodávajícími. Jinými slovy firma musí nejenom nabízet a propagovat své produkty či služby, ale i získávat zpětnou vazbu od zákazníků ve formě informací o tom, co zákazníci chtějí, jejich preference. (Janouch, 2020). Cílem marketingového mixu v

rámci komunikační strategie pomocí různých marketingových komunikačních nástrojů je informovat, připomínat, vyzývat zákazníky k akci, přilákat nové a udržovat vztah se stávajícími zákazníky. (Přikrylová, 2019). Jelikož se jedná o diverzitu a inkluzi v marketingu, je důležité, aby firmy braly v úvahu, že pro nejefektivnější a účinnější cílení musí porozumět potřebám vybrané skupiny zákazníků, která vyžaduje vytváření blízkého vztahu a na základě hlubší znalosti zákazníka vytvořit své přístupy, jak s nimi nejen komunikovat, ale i mít možnost přizpůsobit své produkty či služby potřebám zákazníka (Vytvoření inkluzivního marketingu, 2022). Diverzita a inkluze v marketingové komunikaci se snaží oslovit publikum tím, že překonává zažitá představy o věku, pohlaví, rase, náboženství, sexualitě a zpochybňuje zkosnatělé myšlení o tom, kdo jsou zákazníci, a jak se produkty či služby značky používají (Sukhraj, 2021).

2 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V rámci teoretické části byly popsány pojmy diverzity a inkluze, dále důležitost managementu diverzity a inkluzivního marketingu a jejich vztah v rámci marketingové komunikace značek. Dále byla popsána provázanost diverzity a inkluze, jejich výhoda pro společnosti při zohledňování do marketingových kampaní a rovněž byly popsány překážky, se kterými se značky mohou setkat. V další kapitole byly představeny základní modely úspěchu, kterými se společnosti řídí při sestavování úspěšných zavedených kampaní, také byl představen nový pojem femvertising, který v dnešní době získává na významu, a byly uvedeny úspěšné příklady z různých oblastí. Taková tolerantní témata musí být pod kontrolou, proto následovalo představení institucí a antidiskriminačního práva, které kontrolují dodržování zásad diverzity a inkluze. Poslední kapitola pak navazovala na předchozí kapitoly, představovala informace v rámci marketingové komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, především v oblasti vytváření marketingové kampaně a ukázaní aktuality témat, kterou značky nemohou vynechat v rámci svých marketingových aktivit.

V předchozích kapitolách této diplomové práce byly podrobně studovány teoretické aspekty oblasti diverzity a inkluze v marketingu, a zároveň byly charakterizovány postupy, které musí být zahrnuty do marketingových kampaní. V rámci této kapitoly si autorka položila za cíl prozkoumat marketingové kampaně na základě diverzity a inkluze u nadnárodních firem. Výstupem je shrnutí dodržování aspektu diverzity a inkluze v prouzkouvaných firmách a návrh zlepšení strategie pro marketingové kampaně vybraných firem.

3 Praktická část

3.1 CHARAKTERISTIKA PROBLÉMU

Společnosti prostřednictvím svých marketingových a reklamních nástrojů vysílají genderové modely moderní společnosti, stanovují určité sociální stereotypy, včetně standardů pro chápání a definování ženského a mužského pohlaví, věku, rasy, náboženství atd. K propagaci svého produktu a vytvoření image značky, se kterou by se spotřebitel chtěl identifikovat, aktivně využívají vizuální komunikaci pomocí různých marketingových nástrojů. Reklama, sociální sítě, druhy oblečení, webové stránky, propagační videa – všechny tyto „nástroje“ dokážou vytvářet nejen produkty značky, ale i její hodnoty, proto je důležité připravit takové marketingové kampaně, které uspokojí potřeby zákazníků bez ohledu na prvky rozmanitosti a vyhýbají se budoucím možným problémům, které mohou nastat při zavádění svých aktivit na jakýkoliv trh. Například sportovní značky se v poslední době rozhodly ocenit mimo jiné propagaci nové vize ženy, která klade důraz na to, jak trénuje, soutěží, učí se být vůdkyní a zároveň není sexuálním objektem, jak tomu bývalo dříve. Ženy v nových médiích hrají v tradičně mužské roli a ukazují svou fyzickou sílu a věnují se sportu. Taková nová vize je spojena s femvertisingem, v jehož kontextu se ženy hledají v patriarchální kultuře, a to i prostřednictvím obrazů v médiích.

Pokud se společnost rozhodne téma D&I vynechat, nebo mu nebude věnovat dostatek pozornosti ve svých marketingových praktikách, aktivitách, nebo využitím genderových stereotypů, může ztratit důvěru zákazníků a poškodit image značky. Kupující v reklamě vždycky věnují pozornost nejenom zboží, ale i tomu, kdo to zboží ukazuje, všímají si různých postav, jejich vztazích, jak komunikují, jak tráví čas, jaké hodnoty vyznávají nebo naopak jak jsou utlačovány a s jakými problémy se potýkají.

4 Diverzita a inkluze ve vybraných společnostech

Působivé sociální aktivity týkající se genderové rovnosti nutí mnoho společností, aby transformovaly své praktiky tak, aby je lépe přijalo různorodé publikum a odstranily diskriminaci na trhu (Kipnis et al., 2021). Například společnosti mohou ukazovat různá pohlaví a sexuální orientace v reklamě nebo vytvořit produkt, který vyhovuje různým etnikům. Vzhledem k tomu, že manažeři se často snaží integrovat a spojit se s různými spotřebitelskými identitami, může být zvláště relevantní, jak značky přistupují k rozmanitosti. Když značky vyprávějí příběhy, které zahrnují celé spektrum lidí, které ve světě žije, naše značky jsou ve skutečnosti živější, více kulturně propojené, zkrátka zajímavější.

Sociální média nabízejí mnoho příležitostí jak pro spotřebitele, tak pro organizace. Na jedné straně spotřebitelé při používání sociálních médií vyvinuli nové způsoby interakce se značkami a způsoby vyjadřování svých názorů na konkrétní zkušenosti se značkou a také jim pomohli při vyhledávání, hodnocení, výběru a nákupu zboží a služeb. Na druhou stranu mají organizace možnost investovat do vývoje svých sociálních sítí a vytvářet cílenější kampaně, zlepšit komunikaci se spotřebiteli, využívat média k podpoře přímého prodeje, získat přehled o tom, jak zákazníci vnímají a oceňují značku, a také důležité cíle organizace, jako je získávání a udržení zákazníků.

Značky, které se cítí společensky odpovědné, řeší současné problémy, jako je diskriminace LGBT lidí a neschopnost mnoha lidí zapadnout do tradičního binárního genderového řádu. Analýza nových genderových modelů v komunikaci světových značek umožňuje posoudit změny v genderovém řádu ve světě, jak se značky snaží vysílat něco, co je na jednu stranu pro lidi zajímavé a pro ně nové, na druhou stranu nezbuzuje kritiku, ale naopak je společností podporováno. Také diskuse o reklamě a médiích je důležitou součástí sociálních a kulturních studií, protože umožňuje kritický pohled na genderové obrazy, které existují nejen v médiích, ale také ve veřejném povědomí.

4.1 NIKE

Tato kapitola pojednává o způsobech a nástrojích pro konstrukci genderu od značky sportovního oblečení Nike. Podklady pro analýzu jsou medialní účty, případně instagramové účty. Značka Nike byla vybrána, protože cíleně využívá genderový přístup a své modely vybírá s ohledem na to, na jaké genderové problémy mohou upozornit; zároveň je Nike globální značkou, která ovlivňuje spotřebitele v mnoha zemích, udává nejen módní trendy, ale také životní styl, hodnoty atd.

Nike je světoznámá americká společnost, jedná se o jednu z největších společností zabývajících se modelováním, výrobou a distribucí sportovního oblečení, obuvi a doplňků, a je nejdražší sportovní značkou na světě (Forbes, 2021). Tato značka se stala nejen „obchodním gigantem“, ale také tvůrcem vlastní filozofie a principů, díky nimž je slavná a rozpoznatelná. Historie značky začala v roce 1957, kdy se setkali dva studenti a později tvůrci Nike. Bill Bowerman byl atletický trenér a nováček Phil Knight byl běžec středních tratí. Nejprve stavěli byznys na svých kamarádech a známých ze sportovní oblasti. Ve své dodávce prodávali tenisky a po cestě se ptali sportovců, jakou sportovní obuv by chtěli nosit. Tyto informace sloužily jako neocenitelný základ pro budoucí globální společnost Nike. O rok později začala firma expandovat. Knightův bývalý konkurent Jeff Johnson byl najat a stal se jedním z nejlepších zaměstnanců Nike. Byl to on, kdo vymyslel jméno na počest řecké bohyně vítězství Niké.

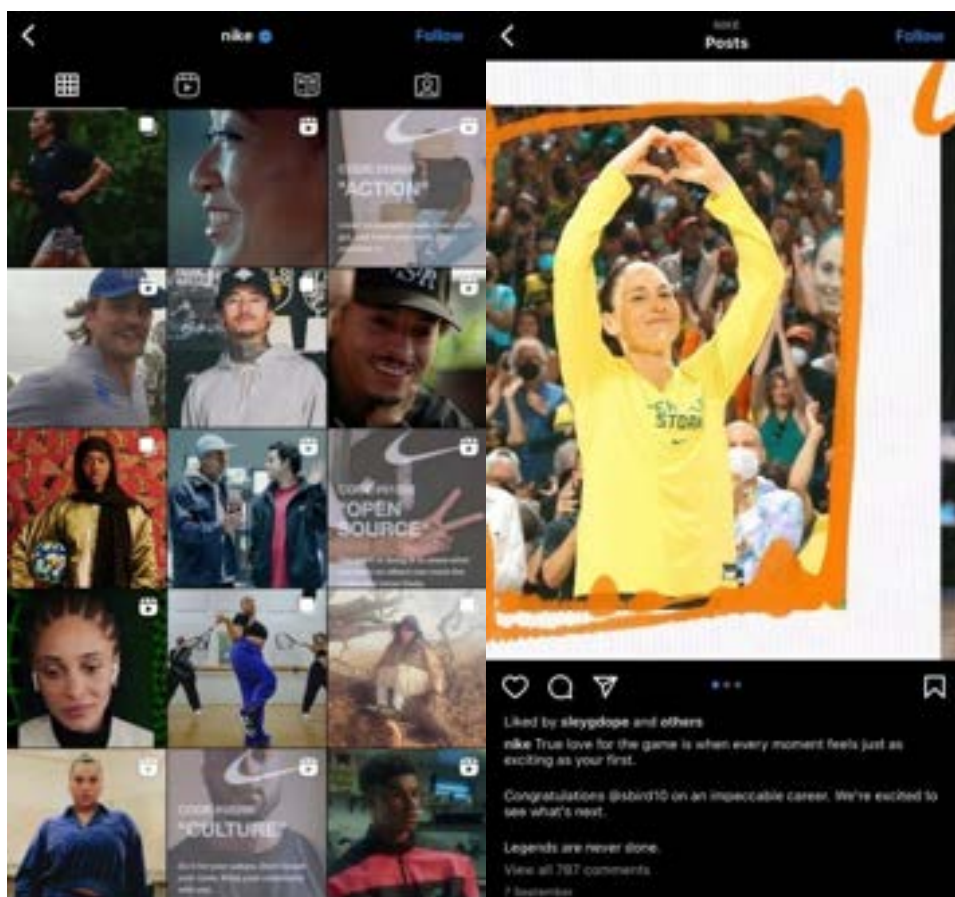
Současný úspěch Nike je výsledkem chytré marketingové a reklamní strategie. Nike způsobil revoluci nejen ve výrobě sportovního vybavení, ale také v reklamě. Phil Knight jako první v historii reklamy uvěřil, že sportovní osobnosti hrají hlavní roli při propagaci produktu. Nike chápe, že ve společnostech musí nastat zásadní změny, aby se podpořila rozmanitost a začlenění. V roce 2021 společnost Nike pokračovala v udržování „globálního poměru mzdové rovnosti“ pro muže, ženy a menšiny. Phil Knight tvrdí, že cílem společnosti Nike je sjednotit svět prostřednictvím sportu, abychom vytvořili zdravou planetu, aktivní komunity a rovné podmínky pro všechny.

Dnes se NIKE může bezesporu nazývat největším výrobcem sportovního oblečení a obuvi na světě. Jako vzor pro efektivní marketing značky se společnost nadále zaměřuje na přání spotřebitelů a nikdy se nepřestává zlepšovat. Rozhodovací

schopnosti Billa Bowermana a obchodní inovace Phila Knighta udělaly z NIKE úspěšný příběh a jednu z nejziskovějších a nejuznávanějších společností na planetě.

4.1.1 Analýza instagramového účtu NIKE

Ve svém instagramovém účtu společnost NIKE zastřešuje především dvě genderové identity – muže a ženy, ale zároveň věnuje pozornost tématům souvisejícím s homosexualitou a transgenderem (viz Obr. 13). Podle toho, na jaké publikum je komunikace zaměřena, volí značka určitou pozici. Ke komunikaci se ženami tedy značka přistupuje z pohledu feminismu; muže oslovuje z hlediska klasického amerického snu a dotahování věcí do konce. V kontextu LGBT a transgender problematiky je rovnost a odmítání alternativní sexuální orientace společností.

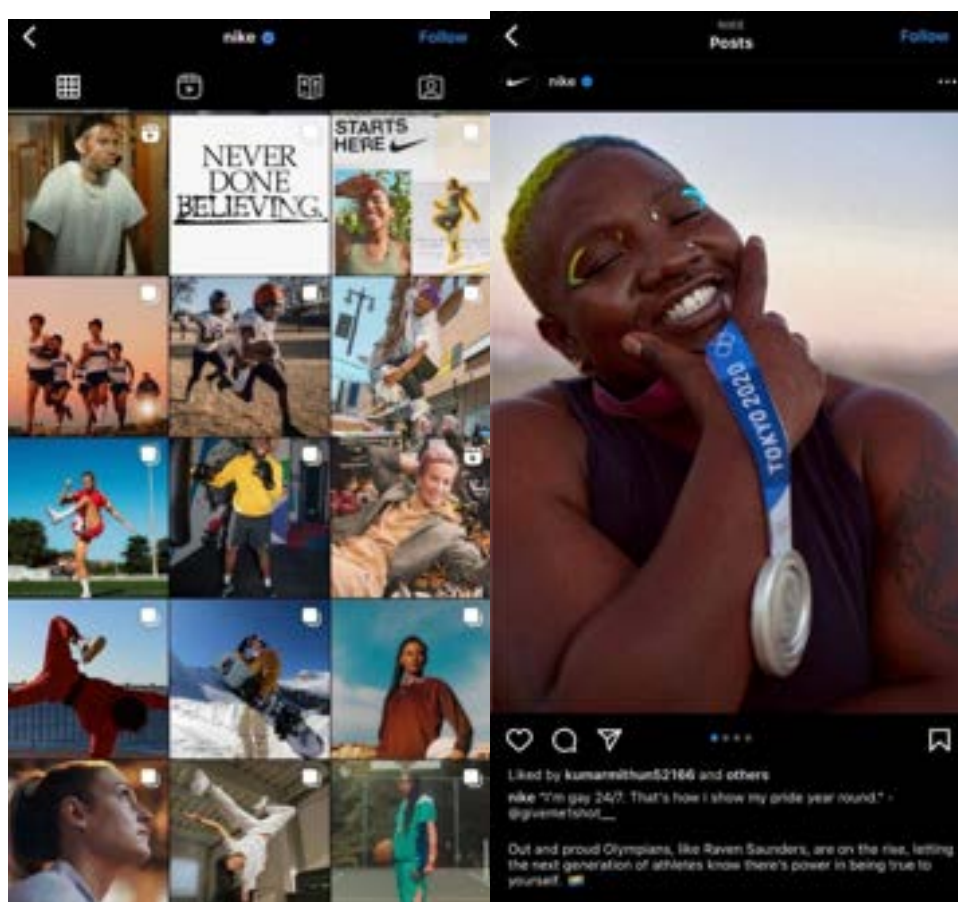


Zdroj: Instagram, 2022

Obr. 13: účet @nike

Za první všechny genderové modely podle značky jsou hrdinové. Značka ve své komunikaci ztělesňuje mýtus hrdiny. Jak píšou D. A. Capon a T. Helsten, mýtus

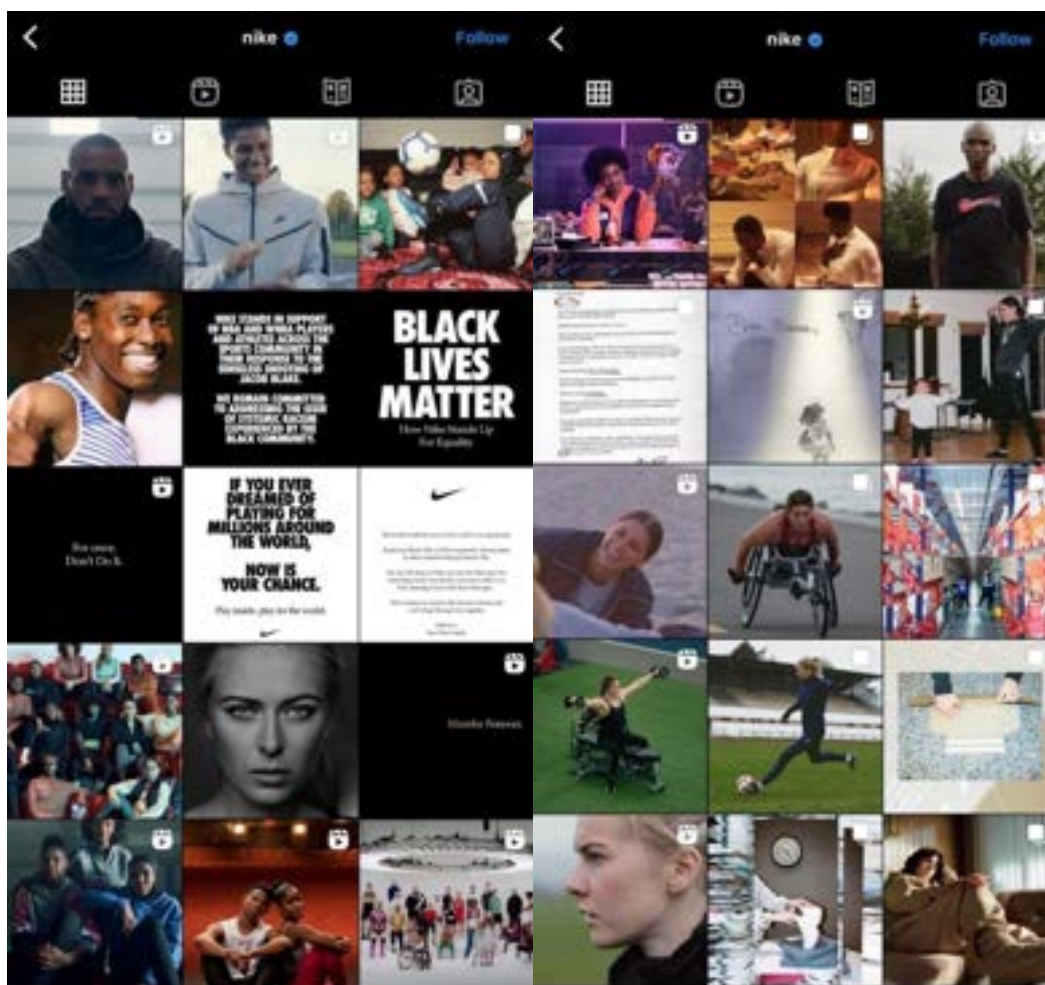
o hrdinovi je spojen s vojenským a sportovním kontextem, s maskulinitou. Autoři podotýkají, že v Nike nepracují jen silní a hrdinní muži, ale také silné hrdinské ženy. Za druhé pro všechny genderové modely je vždy jedna reklamní kampaň. Autoři své příspěvky nazývají frázemi: „Don't Change Your Dreams“ (Neměňte své sny); „Dream Crazier“ (Sněte bláznivěji), „You Can't Stop Us“ (Nemůžete nás zastavit). Za třetí postavy spojuje kult mládí, těla a zdraví, což u sportovní značky není nic překvapivého. Existují obrazy starších lidí, ale jsou spíše výjimkou. Za čtvrté národní a rasová rozmanitost hraje důležitou roli při výběru hrdinů pro reklamní kampaně. Ve svých kampaních ukazují sportovce z různých zemí. Za páté všichni hrdinové Nike jsou hrdinové nejen proto, že dosahují výsledků ve sportu, ale také proto, že překonávají osobní potíže, nejčastěji spojené se sociálními problémy: pohlaví, sexualita, rasová diskriminace a problém chudoby jak jednotlivých rodin, tak zemí (viz Obr. 14). Za šesté téma diskriminace lidí pro homosexuální orientaci prezentované v příspěvcích o mužích i ženách.



Zdroj: Instagram, 2022

Obr. 14: účet @nike

Pokud muž v rámci reklamy společnosti Nike koná své hrdinské činy prostřednictvím překonávání sociální nerovnosti a dosahování sportovních vrcholů, pak žena prochází sportem a překonáváním pohlaví a stereotypů. Nike se zaměřuje na skutečnost, že sport je boj proti stereotypům, a zdůrazňuje, že pro ženy je provozování mnoha sportů nepřírozené, že v naší společnosti je to dvojnásob hrdinské, protože kromě fyzického a morálního aspektu ženy vyvíjejí úsilí v boji proti sociálním a kulturním vzorcům. Nike navíc zpochybňuje myšlenku, že ženy by neměly být považovány za hrdinky. Ve svých médiích zdůrazňují, že ženy, stejně jako muži, mohou být hrdinkami (viz Obr. 15).



Zdroj: Instagram, 2022

Obr. 15: účet @nike

Podle názoru autorky práce Nike ve svém účtu konstruuje femininu prostřednictvím myšlenek feminismu. Na jedné straně začleňuje ženy do dříve mužské role hrdinství, vůdcovství, tvrdého sportu, čímž pro ženy vytváří nové vzory. Na druhou stranu díky podpoře feministických myšlenek a témat relevantních pro ženy – sebevědomí,

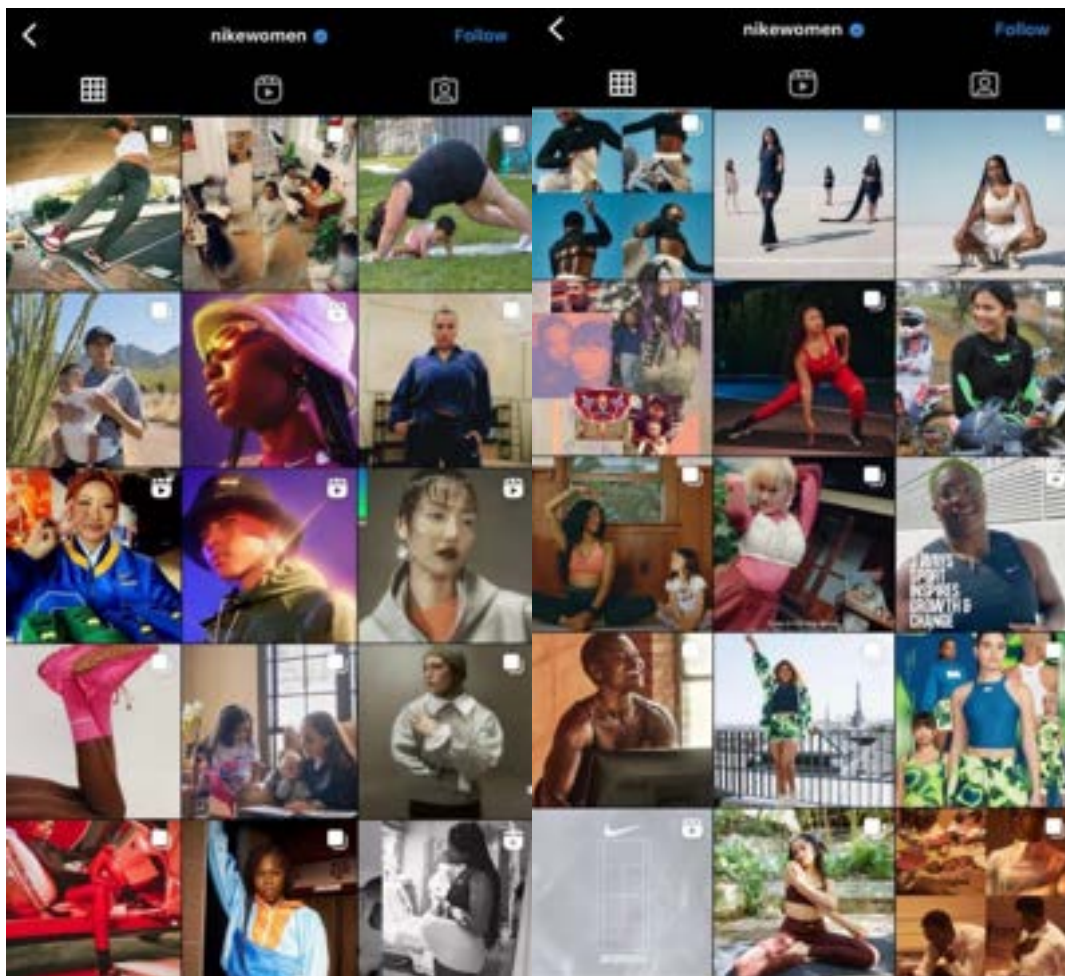
pozitivita těla, boj proti násilí – nedovoluje splynout s muži a někde si pro sebe dokonce přivlastňuje maskulinum.

4.1.2 NikeWomen

Značka Nike vytváří samostatnou podporu pro ženy v médiích – speciální účty na YouTube a Instagramu – NikeWomen. Tato pozornost věnovaná speciálně ženám je z několika důvodů: feminismus je populárním tématem a přitahuje pozornost veřejnosti. Spolu s ekologickým vztahem k přírodě symbolizuje pozitivní hodnoty, které Nike sdílí, čímž vytváří pozitivní image značky. Za druhé ženy se změnila a aktivně ukazují přístup k životu. Zároveň opět se změnou postavení a obrazu žen v moderní společnosti dochází k nárůstu ženského zájmu o sport. Nike, propagující myšlenku sportu, popularizuje feminismus jako překonávání sebe sama, svých fyzických schopností a stereotypů. Pro značku je taková propagace výhodou, protože podpora žen ve sportu znamená nové prodeje.

Na instagramovém účtu NikeWomen (viz Obr. 16) píše pouze o ženách, zde je míra hrdinství snížena, protože se objevují běžné reklamní postavy bez sportovního nebo společenského původu. K výše uvedeným hrdinkám se přidávají krásné dívky s reklamním oblečením Nike. Tyto příspěvky cílí na běžné užívání si života a módní oblékání. Na tomto účtu Nike také pokračuje v diskuzi o ženských problémech, ale objevují se zde témata jako emoční zdraví, móda, pohodlné sportovní oblečení, mateřství. Ženy už nejsou tak aktivní a napjaté, objevují se snímky, kde vyzývavě pózují a snaží se vypadat atraktivně.

Je důležité poznamenat, že na NikeWomen, na rozdíl od hlavního účtu značky Nike, nejsou žádné příspěvky s důrazem na netradiční sexuální orientaci žen nebo jakýkoli rozpor mezi jejich genderovou identitou a biologickým pohlavím, což činí jeho obraz žen tradičnějším než na hlavním účtu značky.



Zdroj: Instagram, 2022

Obr. 16: účet @nikewomen

V kontextu přítomnosti mužů a žen na hlavním účtu značky je žena postavena jako hráčka rovnocenná muži, ale zároveň diskriminovaná. Ženy na tomto účtu jsou prezentovány na jedné straně v rámci sportu, hrdinství, vůdcovství – tradičně mužské vlastnosti, ale na druhé straně by měly být zaměřeny na ženská témata, popř. postfeminismus se stává takovým novým problémem, který právě konstruuje novou ženu. V kontextu ženského účtu, kde již není nutné soutěžit s mužem, jde značka hlouběji do tématu „ženskosti“. Feminismus je zde také důležitý, ale pro rovnoprávnost s muži už není nutné sahat tak hluboko. Zde je možné vidět další okraj postfeminismu – zdůrazňování ženskosti jako důležité a jedinečné samo o sobě. Tato jedinečnost může být vyjádřena ženskou sexualitou a tělesností.

4.1.3 Nike Pro Hijab

Výrobce sportovního oblečení a doplňků Nike vydal hidžáb v roce 2017 pro muslimské sportovce. Pokrývky hlavy Nike Pro Hijab jsou vyrobeny z inovativní prodyšné tkaniny. S vývojem firmě pomáhali jak profesionální návrháři, tak samotné ženy, které se věnují sportu a nosí hidžáb. Společnost uvedla, že myšlenku se sportovním hidžábem začala rozvíjet poté, co si někteří muslimští sportovci začali stěžovat, že jim je nošení šátku během soutěží extrémně nepříjemné.

Pro Hijab (viz Obr. 17) je k dispozici ve dvou velikostech a ve třech barvách: černá, šedá a obsidián. Marketingová kampaň Nike Pro Hijab Spring 2018 modifikuje produkt určený pro muslimské spotřebitelky, aby byl atraktivní pro všechny lidi. Na internetu se objevila reklama na novou řadu, kde hlavními postavami byly mladé muslimské dívky. Zápletka videa je jednoduchá: po ulici v jedné z nejchudších čtvrtí Dubaje běží atletka, zástupci starší generace se na ni dívají s nelibostí. Hrdinka se ale zároveň cítí klidně a sebejistě, protože má na sobě sportovní hidžáb, který podle pravidel Koránu co nejvíce zakrývá její tělo i vlasy. Reklama se setkala s obrovským množstvím pozitivních ohlasů, a proto začala být společnost Nike chválena jako advokační organizace, která hájí práva muslimských žen. Přestože muslimští návrháři prodávají sportovní hidžáb již více než deset let, marketingový tým Nike ukazuje Nike Pro Hijab jako špičkový a inovativní tým, že se zaměřuje na profesionální sportovce. Reklamy a webové stránky Nike Pro Hijab diskurzivně rekonstruují pohlaví muslimských žen, aby označily muslimské atletické tělo za sekulární, a tedy bezpečné. Za tímto účelem marketingová kampaň Nike Pro Hijab šíří myšlenku, aby změnila tělo muslimské ženy na atletické, a tak schopné podílet se na výkonu národní identity.

Designový tým se snažil zohlednit kulturní rozdíly (hidžáb se v různých zemích liší stylem) a shromáždit názory zástupců místních komunit, aby měl jistotu, že je nový doplněk přijatelný. Nike zdůrazňuje, že se snaží naplnit motto zakladatele společnosti Billa Bowermana: „Pokud máte tělo, jste sportovec.“ V souladu s tímto posláním společnost otevírá obchody a běžecké kluby Nike na Středním východě, pořádá ženské závody, vytváří speciální kolekce a vydává aplikaci NTC v arabštině. V listopadu časopis Time zařadil hidžáb Nike do svého seznamu nejlepších vynálezů roku 2017.



Zdroj: The Nike Pro Hijab Goes Global, 2017

Obr. 17: Nike Pro Hijab

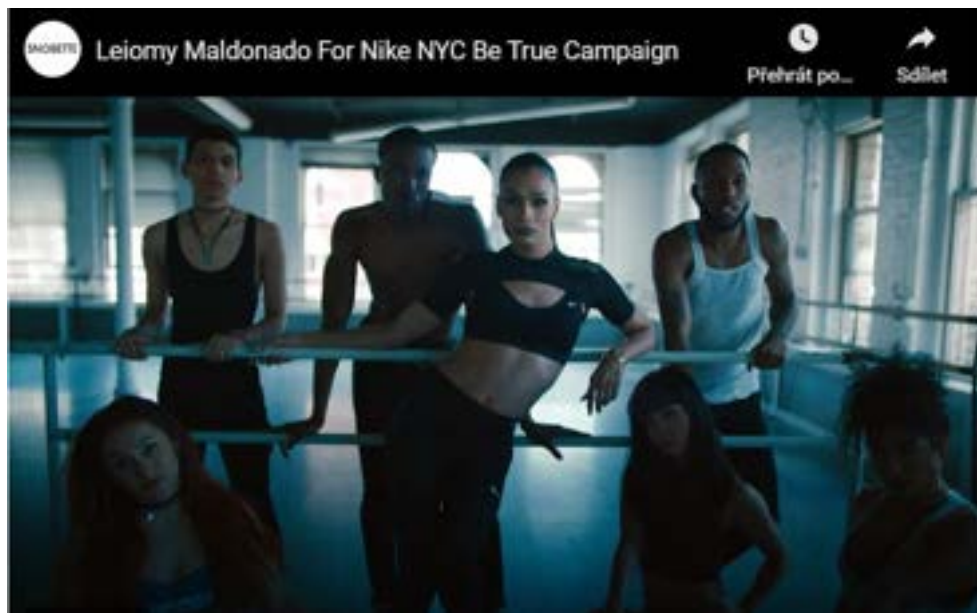
Nike Hijab není jen nový produkt. Pro některé země je to fenomén a další prolomená bariéra pro ženy. V Iráku, Pákistánu, Indii, Súdánu, Afghánistánu a mnoha dalších zemích se dívky kvůli přísnému náboženskému rámci nemohou běžně věnovat sportu, protože nemají kvalitní oblečení. A z tohoto pohledu bude hrát hidžáb Nike roli kompromisu a možnosti, jak pomoci sportovkyním z východu. Tím, že nabízí muslimským sportovkyním ty nejnovativnější produkty, jako je Nike Pro Hijab, se Nike snaží být inspirací pro dnešní inovátory a ženy a dívky, které i nadále čelí překážkám a omezením ve sportu: na Středním východě se pravidelně účastní komunitních schválených sportů pouze jedna ze sedmi dívek po dobu alespoň 60 minut.

4.1.4 #BETRUE

Sportovní kolos Nike je dlouhodobě lídrem v prosazování rovnosti ve sportu. Na podporu kulturní diverzity, rasové rovnosti, ženských práv a komunity LGBTQ+ značka v průběhu let vyvinula množství progresivních sportovních marketingových kampaní.

V roce 2017 společnost Nike zahájila svou iniciativu #BETRUE oslavou módní legendy (viz Obr. 18), amazonské matky Leiomy Maldonado (transgender afro-portorická tanečnice, instruktorka, modelka, aktivistka a společenská tanečnice, známá jako „The

Wonder Woman of Vogue“), aby uctila komunitu LGBTQ+ s řadou transgender ikon. V návaznosti na úspěch kampaně se kampaň značky #BETRUE pro rok 2019 zaměřila na to, aby byli lidé hrdí na to, kým jsou a propojovali se prostřednictvím kouzla sportu. Díky efektivním zprávám a strhujícím vyprávěním použila společnost Nike k podpoře kampaně hashtag #BETRUE, společnost Nike vydělala z prodeje pro svou řadu oblečení „Be True“ a zároveň předvedla svůj závazek k inkluzivitě ve sportu.



Zdroj: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=EwfmMUa1PFw>, 2017

Obr. 18: #BETRUE

4.1.5 Závěrečná analýza marketingových kampaní NIKE

Každá sociální síť má svá specifika, která značka Nike bezesporu zohledňuje, ale přesto existuje na všech sociálních sítích určitá strategie budování komunikace se spotřebitelem. Srovnávací analýza vizuálního obsahu účtu značky Nike na Instagramu vedla k následujícím závěrům:

1. Nike, stejně jako mnoho oděvních značek, ve svých médiích na jedné straně demonstruje binární charakter „muž“ a „žena“ a zaměřuje se na „ženu“ jako na diskriminovanou veřejným míněním a na problém, který je třeba prodiskutovat. Na druhou stranu označuje muže i ženy za hrdiny a zasazuje je do kontextu „konkurence a vítězství“, spojuje je s cílem stírat genderové hranice.

2. Obraz muže v Nike zůstává v rámci stávajících stereotypů a obraz ženy demonstruje dualitu: na jedné straně získává mužské vlastnosti, na druhé straně se snaží zachovat svou ženskost. Tato dualita může být způsobena tím, že uvedení ženy do mužské role (sport) dekonstruuje maskulinitu a mění maskulinum na univerzální.

3. Ženské publikum potřebuje nové vzory. Pokud dříve v reklamě převládaly dva typy žen zaměřené na ženské publikum – ženská hostitelka a krásná žena, nyní se objevuje třetí typ, feministka, která tvrdí se pohybuje ve sférách, které byly dříve považovány za mužské. Nike se na sociálních sítích snaží vyhovět požadavkům postfeminismu ve sportu, kde je rovnost ztělesněna prostřednictvím dostupnosti všech sportů a jedinečnost každého pohlaví prostřednictvím genderových otázek.

4. Nike neodděluje své sledující podle zájmů v rámci skupiny, ale vytváří samostatné stránky pro různé cílové skupiny: Nike, Nike Football, Nike Basketball, Nike Baseball, Nike Sportswear, Nike Mercurial, Nike Hypervenom, Nike Training Club, Nike Running Club atd. To znamená, že každý, kdo se zajímá o novinky a produkty značky, se může nejen přihlásit k odběru stránky značky a hromadně dostávat vše, ale číst novinky o konkrétní oblasti sportu, která ho nejvíce zajímá. Toto rozdělení také umožňuje okamžitě identifikovat směr nejvíce žádaný publikem.

5. Publikum Nike je geograficky různorodé a značka se snaží, aby byl obsah zajímavý a smysluplný pro každou zemi.

6. Obsah je plně v souladu s filozofií Nike: je jasný, zajímavý, motivující a inspirující pro aktivní život.

Úspěch Nike na webu spočívá v tom, že každý sledující hledá svůj vlastní přístup, ať už jde o geografický prvek nebo určitou oblast zájmu. Mezi slabé stránky lze zmínit, že neexistuje určitá frekvence obsahu, i když na druhou stranu zde nejsou žádné příspěvky, které by se značkou nesouvisely a rozptylovaly pozornost publika. Je vidět, že Nike vynakládá velké úsilí, aby zaujal své sledující, a ti na to zase reagují aktivní účastí na každém instagramovém účtu.

Předpoklad autorky práce je, že v budoucnu budou globální značky jako Nike i nadále hledat obrázky pro pohlaví, které přesahují binární řád. Možná to povede k nárůstu genderově neutrálních fotografií, ale podle našeho názoru zůstane výhoda naopak v rozšíření a jedinečnosti pohlaví, protože to poskytuje řadu příkladů pro identifikaci jednotlivce. To bude primárně ovlivněno sociálním myšlením a hodnotami, zejména feministickým a LGBT hnutím, protože právě ony určují genderovou agendu.

4.2 ADIDAS Group

Skupina Adidas je jedním ze světových lídrů ve výrobě sportovního zboží, který sdružuje řadu předních značek: Adidas, Reebok a TaylorMade – Adidas Golf. Každá značka si vyvinula svůj vlastní jedinečný styl komunikace se spotřebitelem – ať už se jedná o týmové sporty, individuální úspěchy, životní styl nebo rekreaci. Adidas je jednou z mála společností, která nejen pomohla vytvořit nové odvětví, ale existuje dodnes a zůstává na vedoucích pozicích. Historie Adidas začala v polovině 20. století. Značka byla dlouho považována za jedničku na trhu se sportovním vybavením, nyní prohrála konkurenci s Nike, ale dělá vše pro to, aby se vrátila na vrchol.

Již více než 80 let je Adidas symbolem úspěchu ve světě sportu. Historie firmy se začala psát v roce 1920, kdy mladý obuvník z Herzogenauerachu (Německo) Adolf Dassler ušil svůj první pár sportovních bot. Chtěl, aby každý sportovec měl takové vybavení, které mu pomůže dosáhnout nejlepších výsledků. Nápad se ukázal být natolik životaschopný, že dnes společnost dosáhla vážných úspěchů jak ve sportu, tak v podnikání a nabízí širokou škálu produktů. Ekonomickou činností společnosti Adidas je výroba sportovního a blízkého sportovního zboží, zajištění reprodukce zboží a potřeb spotřebitele v něm, rozvoj distribučních kanálů pro zboží k uspokojení těchto potřeb za účelem dosažení zisku.

Společnost ADIDAS má tři divize: Adidas Sport Performance (zaměřená na sportovce, pro kterého je nejdůležitější funkčnost vybavení a také jeho styl), Adidas Sport Heritage (čerpá inspiraci z minulosti Adidas k vytváření špičkových designů; jedná se o oblečení a boty, které mají zjevný původ ve sportu, ale jsou určeny k použití v každodenním životě) a Adidas Sport Style (nejmladší divize vytvořená pro stylové a trendové spotřebitele). Strategie rozdělení značky do tří divizí je hlavním rozlišovacím znakem

značky. Jedná se o naprosto jedinečný způsob vyjádření sportu ve všech jeho projevech: ve sportovní aréně, na ulici, ve sportovním oblečení. Za posledních 20 let došlo k výrazným změnám v názorech lidí. Životní úroveň a příjmy obyvatel se zvýšily a díky tomu lidé začali více myslet na své zdraví. Z tohoto důvodu vzniká mnoho fitness klubů, sportovních a rekreačních center, rozvíjejí se sportovní střediska. V takových podmínkách se firmy snaží neprodávat produkt jako takový, ale prodávat životní styl. Adidas proto rozvíjí „životní styl značky“ pod heslem „Impossible is nothing“ – nic není nemožné, což mu umožňuje zaujmout na krátkou dobu vedoucí pozici.

4.2.1 Genderová neutrální pozice Adidas

Dnes dochází k evoluci k bezpohlavnímu modelu, ve kterém už regály s teniskami a dalším zbožím nejsou rozděleny podle pohlaví. Nejzřetelnější důvod tohoto posunu spočívá právě ve změně mentality konzumního publika, generace Z (Gen Z), která si již sama sebe v binárním genderovém vidění neuvědomuje. Podle průzkumu společnosti Vice Media (2020) se asi 41 % dotázaných Gen Z považuje za „neutrální“ v genderovém spektru. Pouze 56 % spotřebitelů Gen Z však dlouhodobě nakupují bez pohlaví, provádějí takzvané křížové nákupy a ignorují označení nebo definice jako „pro ženy“ nebo „pro muže“ (Wunderman Thompson, 2020). Značky se tak prostě přizpůsobují nákupním zvyklostem, které již nelze ignorovat, ale které je naopak třeba zlepšit.

Zejména ve světě tenisek přetrvává anachronický a téměř nevysvětlitelný genderový rozdíl, a to jak velikostí, tak designem. Produktová inkluzivita může a měla by začínat od maloobchodu až po produktový design, čímž končí rozdíl mezi dámskou a pánskou edicí, protože stejné definice jsou nyní zastaralé. Odstraněním jakýchkoli genderových rozdílů, především zavedením jednotného rozměrového měřítka, by se trh nejen stal inkluzivním, ale potenciálně ještě úspěšnějším, protože se zaměřuje na ještě více spotřebitelů.

Adidas otevřel 9. října zcela neutrální concept store v londýnském Soho pro spotřebitele ve věku 18 až 24 let, značka se rozhodla prezentovat své produkty na základě sportu, ke kterému předměty nebo kolekce patří, bez ohledu na pohlaví, aby zákazníci měli možnost nakupovat pouze podle svého osobního vkusu (viz Obr. 19).

Nejnovější projekt Adidas je poměrně revoluční inovací, velmi odlišnou od klasického maloobchodního modelu, který se v posledních desetiletích téměř nezměnil. Značka Adidas má celou linii sportovního oblečení, která se prodává bez ohledu na pohlaví, kulturu, rasu, věk atd.



Zdroj: Adidas, 2017

Obr. 19: Marketingová kampaň, 2022

4.2.2 Impossible is nothing

V roce 2005 se vedení společnosti rozhodlo spustit reklamní kampaň „Impossible is nothing“ (viz Obr. 20), která nejen propagovala image značky Adidas, ale měla i společenský úspěch a stimulovala mladé sportovce k lepším výsledkům. Reklamní kampaň zahrnovala reklamu na internetu, v televizi, také venkovní a tištěnou reklamu. V reklamách Adidas se slavní sportovci podělili o své příběhy o úspěchu a překonávání překážek. Po vydání reklamní kampaně „Impossible is nothing“ prodeje Adidas dramaticky vzrostly, podle generálního ředitele společnosti G. Heinera se celkový zisk z prodeje produktů značky v letech 2005-2006 zvýšil o 2,5 miliardy eur.

V rámci propagační politiky značka Adidas aktivně využívá spolupráci se známými mediálními osobnostmi a sportovci, kteří se stali ambasadory značky, šíří hodnoty Adidas prostřednictvím své osobnosti, přitahují cílové publikum a rozšiřují povědomí o značce. Nutno podotknout, že aktivity ambasadory značky Adidas odpovídají hlavní myšlence marketingové strategie společnosti, stálými ambasadory značky jsou známí sportovci, jejichž názoru cílové publikum důvěřuje.



Zdroj: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fujboh-W7Sk>, 2017

Obr. 20: *Impossible is nothing*

Adidas zdvojnásobuje svůj závazek vůči ženám svou nejnovější kapitolou kampaně „Impossible is Nothing“ v roce 2022, která upozorňuje na globální kolektiv inspirativních žen, které boří bariéry ve sportu i mimo něj. Značka uvedla, že urychluje své poslání vytvořit skutečnou, trvalou změnu pro ženy ve sportu. Podle vedoucí globálního marketingu adidas, Vicky Free, to byla výzva společnosti pro všechny ženy, aby každý den dělaly nemožné možným, adidas může být i nadále jejich spojencem, který se zavázal sloužit jim prostřednictvím inovací produktů, partnerství a napříč všemi dimenzemi sportu, uvedla Vicky Free.

4.2.3 „She Breaks Barriers“ kampaň

Plně integrovaná celoroční (2020) kampaň společnosti s názvem „She Breaks Barriers“ (v překladu Ona boří bariéry), která se zaměřuje na čtyři klíčové momenty: Před svátky, Mezinárodní den žen, Světový pohár žen a Mezinárodní den dívek (viz Obr. 21). Během těchto čtyř klíčových momentů společnost Adidas spustila kampaň napříč všemi kanály zahrnující: vysílání, sociální videoseriály o sportovcích, eComm převzetí, maloobchody, partnerství s místními organizacemi, řadu sportovních aktivit pro mládež a platformu živého vysílání pro ženy na středních školách na Twitteru.



Zdroj: Jing Daily. Adidas, 2020

Obr. 21: She Breaks Barriers

V hlavním videu, které představuje sérii videí, atletky různých sportů a věku šíří poselství, abychom dali ženám ve sportu větší viditelnost v médiích. Ženy dostávají pouze 4 % sportovního mediálního pokrytí podle výzkumu Twin Cities Public Television „Media Coverage and Female Athletes“ a společnost Adidas se to rozhodla změnit. Série nových partnerství obsahuje tři oblasti zaměřené na poskytování přístupu, odstranění stereotypů a řešení diverzity a inkluze pro atletky na všech úrovních a věkových kategoriích. Cílem značky v této marketingové kampani je dosáhnout toho, abychom všichni měli rovný přístup ke sportu.

Spouštění takové marketingové kampaně bude inspirovat a umožní dívkám zapojit se a zůstat ve sportu na dlouhou dobu. Odstraněním překážek ve sportu se značka snaží pomoci formovat další generaci sportovkyň a vůdců. Adidas zve fanoušky, organizace a sportovce, aby se připojili ke kampani a společně vytvářeli řešení. Na toto téma, proto vytvořila speciální hashtag #creatorsunite na sociálních sítích, aby lidé mohli sdílet svůj příběh, nápady a řešení, jak spoluvytvářet budoucnost ženského sportu spolu s Adidas.

4.2.4 #SupportisEverything

Společnost Adidas spustila kampaň s názvem #SupportisEverything (2022) a celosvětově uvádí na trh řadu podprsenek bodypositive. Značka zveřejnila fotografii s

25 modely různého etnika, věku a postavy, což vyvolalo široký ohlas po celém světě. Nová řada sportovních podprsenek je zaměřena na 43 typů postavy (viz Obr. 22). Tato kampaň znamenala zavedení inkluzivity na globální trh se spodním prádlem.



Zdroj: Jing Daily. Adidas, 2022

Obr. 22: #SupportisEverything

V Číně se společnost Adidas rozhodla nepropagovat tuto kolekci. Jen část čínských médií zmínila progresivní reklamní kampaň, skrývající snímky jemných částí těla. Nahota totiž zůstává tabuizovaným tématem a na čínských sociálních sítích je cenzurována. Čína teprve nyní vstupuje na trh inkluzivity, ale může se stát velmi slibným hráčem. Ve snaze získat loajalitu čínských spotřebitelů se značky musí zaměřit nejen na výrobu, ale také na místní kulturu. Růst poptávky po inkluzivních produktech v Číně bude nevyhnutelně doprovázen kulturní transformací. Výrobci budou muset přehodnotit standardy krásy a projevit zájem o diskriminované skupiny spotřebitelů. Při prokazování závazku k inkluzivitě však budou muset stále čerpat z kulturního kontextu.

Společnost adidas se spojila s inkluzivní značkou Universal Standard, aby uvedla na trh kolekci dámského sportovního oblečení v širokých velikostech od XXS po 4XL. Viceprezidentka Adidas pro vývoj Alison Stewart poznamenala, že spolupráce s Universal Standard byla jen prvním krokem na cestě značky k větší inkluzivitě. V blízké budoucnosti značka rozšíří velikostní mřížku ve všech svých kategoriích.

4.2.5 Ukončení spolupráce mezi Kanye Westem a Adidas

Influenceri sociálních médií vítězí nad internetem svou vynikající prací a přítomností. Jejich názory mají silný dopad na lidi, zejména na mladou generaci. Lze je označit za moderní fenomén, který v posledních letech zaznamenal obrovský nárůst spolupráce s marketingovými agenturami. Takové influencerky sleduje stále více lidí, aby jim jejich obsah neunikl. Značky se k takovým influencerům hrnou kvůli zmínkám, recenzím a doporučením. Proto je velice důležité, aby výběr influencerů odpovídal cílům a etice společnosti. Značky vždy sledují aktivity, rozhovory, účasti na akcích svých influencerů, aby mohly reagovat a neztratit důvěru svých zákazníků.

Spolupráce Adidas a Kanye Westa je jednou z nejdelších (od roku 2013) a jednou z nejvlivnějších v módním a designérském průmyslu a jejich tenisky Yeezy Boost se staly skutečně revolučními, kombinovaná hodnota partnerství Westových tenisek Yeezy se společností Adidas a jeho oděvní řady s Gap se pohybuje mezi 3,2 miliony a 4,7 miliony dolarů (Bloomberg, 2021).

25. října 2022 se německá společnost rozhodla smlouvu s rapperem úplně ukončit. Není to první značka, která se takto rozhodla ohledně hudebníka, který se objevil v triku s nápisem „White Lives Matter“ a pronesl několik antisemitských prohlášení. Poté byl rapper zablokovan na největších sociálních sítích, Gap a módní dům Balenciaga s ním přestaly spolupracovat. Zástupci společnosti Adidas uvedli, že nepodporují antisemitismus a žádné nenávistné projevy. Společnost tvrdí, že komentáře Kanye Westa a jeho činy byly nepřijatelné, nebezpečné a nenávistné, nejsou v souladu s firemními hodnotami, jako je rozmanitost a začlenění, vzájemný respekt a spravedlnost (Press Release Adidas, 2022). Kvůli vypovězení smlouvy s Westem přijde Adidas o 246 milionů dolarů.

Taková situace ukazuje, že značky musí sledovat své ambasadory a kontrolovat jejich projevy, protože ambasadoři fungovat v zájmu společnosti a mít podobné názory, jinak hrozí riziko ztráty důvěry u zákazníků, protože zákazníci si spojují různé osobnosti s brandem. Takové chování influencerů mohlo mít smutné následky pro společnost, ale společnost dokázala včas zareagovat a ukázat, jak jsou pro ni zákazníci důležití.

4.3 Reebok

Reebok je součástí skupiny Adidas. Tato sportovní značka přitahuje pozornost kupujících svým inovativním přístupem k tvorbě oblečení a obuvi a také spoluprací s UFC. Specialisté společnosti neustále zlepšují modely pohodlného oblečení a obuvi, přičemž nemění tradice značky. Na začátku 80. let Nike udělal chybu a byl to Reebok, kdo této příležitosti využil. Ve chvíli, kdy byl veškerý potenciál reklamy Nike nasměrován do basketbalu a produktů pro muže, Reebok zaujal ženské publikum aktivním rozvojem jógy, aerobiku atd. Nyní jsou společnosti přímými konkurenty na trhu zboží pro mladé dívky.

Pro některé země, ve kterých je sportovní značka velmi populární, byly vytvořeny samostatné účty na Instagramu: pro Rusko reebok_russia, pro Indonésii reebokindonesia, pro Francii reebokfr, pro Německo reebokgermany. Existuje také stránka věnovaná reebokwomen a oblíbená stránka propagující oblečení a boty reebokclassics. Na fotografiích jsou lidé, kteří se aktivně věnují různým sportům v pohodlném oblečení a obuvi sportovních značek. Fotografie ukazují sílu a vytrvalost každého člověka, který chce být vždy v dobré kondici. Významná část sdělení na účtu Reebok na sociální síti Facebook je zaměřena především na podporu zdravého životního stylu a sportování, komunikace na zákazníka je ve formě: „Nezapomeň na cvičení“, která plní motivační úkol.

4.3.1 Reebok proti rasismu

V roce 2021 se společnost Reebok zavázala, že bude jednotně bojovat proti rasismu a posílí úsilí o rozmanitost a začleňování. Ve spolupráci se značkou Adidas se rozhodli udělat z Reeboku nejen lepší a inkluzivnější místo, ale také přispívat a propagovat afroamerické a latinoamerické komunity, přičemž upřednostňují různorodé zastoupení na podnikové úrovni a ve vedení. Jak je uvedeno v celoročním reportu 2021 společnost Reebok pokročila v každém z pěti pilířů, na které se zaměřili:

- Cena za lidská práva – získali více než 100 nominací z 11 zemí;
- Produkt s účelem – vytváření produktu „HumanRightNow“, titul neziskové organizace, která vzdělává a zmocňuje sportovní komunitu k odstranění rasové diskriminace, prosazování sociální spravedlnosti a zlepšování vztahů mezi rasami, jako příjemce daru v roce 2021 na produkt HumanRightsNow;

- BOKS re-focus (BOKS je bezplatný program pohybových aktivit pro děti všech věkových kategorií a schopností) – zatímco BOKS se vždy zaměřoval na děti všech schopností a ras, a také na afroamerické a latinskoamerické komunity, implementace vylepšenou grantovou strategií;
- Talent Practices (najímání, propagace, udržení) – Reebok ve spolupráci s Adidas North America zavedl řadu programů určených ke zlepšení náborových postupů, včetně zahájení školení Creating Culture of Inclusion, posílili globální politiku proti diskriminaci a obtěžování a vyvinuli matici nápravných opatření atd;
- Management změn – specializovaný tým zaměstnanců společnosti Reebok podporuje každou z těchto iniciativ tím, že se snaží řídit kulturní transformaci s důrazem na změnu, závazek, komunitu a konverzaci.

Značka sportovního oblečení Reebok přišla s kampaní pro rok 2018 s názvem „Be More Human“ (viz Obr. 23). V rámci této kampaně uvedl Reebok na trh limitovanou edici triček s nápisem „Be More Human“ a zisk z prodeje byl určen na konto Movement Foundation a Women's Strength Coalition.



Zdroj: Reebok, 2021

Obr. 23: #BeMoreHuman

Reebok a #BeMoreHuman ukazuje zázračné ženy jako Gal Gadot a Danai Gurira, které se sejdou, aby motivovaly, inspirovaly a povzbudily ostatní ženy, aby začaly cvičit. Taková kampaň skutečně oslavuje ducha ženství a nabádá ženy, aby byly silné a vyrostly ve své silnější já, kampaň také přiláká nové zájemci ke sportu, a vytváří si tak fanoušky.

4.4 Chyby – stereotypy

Oblast sportovního oblečení zvyšuje pozornost na zakázková těla a velikosti, výskyt plus-size dívek v kampaních obvykle vede k silné reakci veřejnosti. Tělesně pozitivní pohyb a sport jsou v komplexním vztahu. Sport vštěpuje člověku návyk zacházet se svým tělem jako s nástrojem práce, života a rozvoje. Tyto myšlenky se více překrývají s hnutím neutrality těla, které věří, že člověk nemusí své tělo milovat a považovat ho za krásné – důležitější je dbát na jeho schopnosti. Neutralita těla se více zaměřuje na to, jak se člověk cítí než na to, jak vypadá. Namísto změny standardů krásy je tělesná neutralita ignoruje (Horn 2021). Sport pomáhá člověku poznat své tělo, přičemž každý si může najít pohybovou aktivitu, která mu vyhovuje.

Jak bylo uvedeno v diplomové práci dříve, je důležité, aby společnosti adaptovaly své marketingové kampaně pro země, ve které tuto kampaň plánují spustit. Ruské komunikační kampaně sportovních značek, které zahrnují body-positive agendu, se neustále potýkají s řadou problémů externí veřejnosti, mimo jiné kvůli vlastním kreativním řešením. Faktem je, že ruské kampaně zpravidla kopírují mezinárodní kampaně, ale neberou v úvahu místní postoj k určitým jevům.

V roce 2018 značka Reebok se pokusila přizpůsobit jednu ze svých inkluzivních kampaní ruské realitě, ale pokus byl extrémně neúspěšný. Na focení k propagaci nové kolekce sportovních podprsenek PureMove byly účastnice různých typů postav: baculaté, štíhlé, nízké a vysoké. Tato kampaň byla zaměřena na Kanadu, USA, Německo, Velkou Británii a Francii. Ruské verze této reklamy se zúčastnily tři slavné a úspěšné dívky, všechny přibližně stejné postavy (vysoká, atletická postava a malá prsa), která plně neodráží funkčnost nové podprsenky, pohodlné pro jakoukoli postavu (viz Obr. 24). Taková „náhrada“ vyvolala mezi uživateli sociálních sítí rozhořčení. Reebok odpověděl, že podporuje všechny dívky, které se chtějí neustále posouvat

vpřed a nikdy se nezastavit na cestě ke svému cíli, a také že spolupracují se ženami po celém světě, které na sobě rády pracují a neustále se rozvíjejí. Značka poznamenala, že si tyto dívky vybraly jako tváře kampaně v Rusku, protože jsou slavné a úspěšné, ale nekomentovala nedostatek různorodosti modelek v ruské kampani.



Zdroj: Reebok, 2018

Obr. 24: PureMove. USA (zleva), Rusko (vpravo)

Po reakci na kritiku by člověk mohl nabýt dojmu, že značka Reebok v Rusku je silně proti přítomnosti různých modelů v reklamě, protože jsou to lidé, kteří se „neposouvají vpřed“, nestarají se o sebe a značka podporuje pouze takové osoby. To znamená, že pro ně existuje přímá asociace „sport – štíhlost“, od které se její mezinárodní zastoupení a další sportovní značky postupně vzdalují. Nelze říct, že reakce ruské veřejnosti na ruskou kampaň byla negativní: spíše byla obecně neutrální a vyvolala negativní emoce mezi těmi, kdo o mezinárodní kampani věděli. Lze říct, že influence marketing je nejúčinnějším nástrojem pro předávání myšlenek bodypositivity a zahrnutí plus-size modelek do reklam na oblečení. Obecně má pozitivní vliv na vnímání značky publikem a záměr k nákupu. Je však důležité pamatovat na to, co se má ukázat v rámci jedné kampaně a že kampaň potřebuje různé postavy.

Studie marketingové komunikace značek sportovního oblečení zároveň ukázala, že ačkoli je bodypositivity agenda v kampaních značek v posledních letech přítomna, nevyužívá se důsledně. Ve většině případů značka považuje bodypositivity za důvod k uspořádání jediné PR kampaně a neodvažuje se odhalit její strategický potenciál. Tento nedostatek systému je patrný zejména v ruských kampaních společnosti. Za zmínku také stojí, že před zavedením jakékoliv marketingové kampaně jistci společnost musí být jista, že lidé mají správnou představu o tématu, protože téměř

každá společnost si ve svých marketingových kampaních neklade za cíl vzdělávat publikum, což může mít pro veřejnost různé asociace.

4.5 Jiné přístupy značek k diverzite a inkluze

Po celá desetiletí zdobily okouzující modelky časopisy a billboardy v marketingových kampaních, které byly spíše dokonalé než realistické. Uprostřed zvýšené pozornosti veřejnosti k diskriminaci a nedostatečnému zastoupení v módním průmyslu více značek předefinovalo svůj marketing a produkt, což je lidštější a modelky a modelové jsou méně dokonalé.

Mluvčí Asos vysvětluje, že pro online módního giganta je klíčovou součástí prezentace různorodé zákaznické základny poskytování široké škály velikostí na webu. Je to však jen jeden ze způsobů, jak podpořit inkluzi. V roce 2021 byla pozitivně přijata kampaň s nedoslýchavou modelkou s ušním implantem, který inzeroval náušnice (viz Obr. 25). Asos se ve svých zásadach zavazuje nikdy neschovávat nic, co je součástí osobnosti člověka, jako jsou stří, jizvy nebo mateřská znaménka, nikdy nemění tvary těla lidí a pracuje se širokou škálou modelů z různých oblastí života, aby klienty reprezentovali autenticky. Takový postup inspiruje mladé lidi, aby vyjádřili své nejlepší já a aby byli maximálně přiblíženi realitě.



Zdroj: ASOS, 2019

Obr. 25: Marketingová kampan

5 Kvantitativní výzkum závažnosti D&I aktivit

Tato kapitola se zaměřuje na výzkum vnímání D&I aktivit v marketingových kampaních a jejich důležitost pro kupující při výběru produktu se zaměřením na sportovní značky. Na základě rešerše vyplynulo, že v dnešní době se kupující více soustředí na rozmanitost v reklamě a chtějí vidět více inkluzivní reklamu, přičemž taková reklama může mít dopad na výběr značky při nákupu.

Vzhledem k záměru výzkumu byl spuštěn „neutrální“ dotazník v anglickém jazyce, aby se průzkumu mohli účastnit všichni lidé bez ohledu na pohlaví, národnost, věk, náboženství a ostatní parametry D&I, které byly popsány výše v diplomové práci. Součástí této kapitoly je výzkum, výsledky a jejich interpretace. Průzkumu, který probíhal v období dvou měsíců (od října do listopadu roku 2022), se zúčastnilo celkem 274 respondentů. Respondenti byli vybráni způsobem snowball samplingu, kdy se odkaz šířil přes soukromé kanály, nejvíce přes Instagram platformu, byl také sdílen na Facebooku. Dotazník byl vytvořen „neutrálním“ přístupem k respondentům, protože autorka práce chce vyloučit genderové stereotypy v odpovědích, proto nelze posoudit, jaké je dominantní pohlaví respondentů ani další demografické údaje.

V rámci předchozích kapitol byly rozebrány marketingové kampaně sportovních značek Nike, Adidas, Reebok, jejich aktivity na sociálních sítích a jejich vnímání genderu. Zde je nutné zdůraznit, že všechny studované kampaně jsou specifické svou žánrovou strukturou, objemem obsahu za rok i objemem textů. Každá společnost má individuální přístup, ale úkolem každého je spotřebitele překvapit, ujistit se, že nepřestane sledovat stránky firmy, proto společnosti dodržují zásady D&I.

Především je nutné zmínit, že sportovní značky se v rámci komunikace s klientem často zmiňují základní univerzální lidské potřeby, jako je socializace, psychická pohoda, zdravý životní styl, formování image sociálně orientovaných firem, v důsledku takto společensky zaměřených aktivit se ne každý účastník účtu okamžitě stane spotřebitelem sportovního oblečení této společnosti z řady důvodů, včetně finančních. V každém případě se však stane konzumentem sociálního obsahu, který je schopen transformovat jeho hodnotový systém, formovat kulturu postoje k jeho tělu a denně ho motivovat. Marketingová strategie společnosti je v tomto případě samozřejmě

dlouhodobá: věrný návštěvník účtu sportovní značky se může v budoucnu stát zákazníkem. Výzkum společnosti SproutSocial ukázal, že 48 % respondentů dává přednost nákupu produktů značek, které aktivně komunikují se svými sledujícími, 36 % lidí uvádí, že pozitivní a přátelský obsah vede k nákupu. Tato informace byla zahrnuta do hodnocení výsledku dotazníkového šetření.

5.1 Výzkumné otázky

Cílem výzkumu je zjistit relevanci témat diverzity a inkluze a zda je toto téma pro respondenty důležité a jak vnímají D&I aktivity v marketingových kampaních sportovních značek, proto byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Pojmy Diverzita a Inkluze jsou jasně chápány zákazníky, nebo zákazníci o tom slyšeli, ale neznají význam pojmu?
- Mohou D&I aktivity v marketingové kampani být jedním z důležitých aspektů při výběru značky?
- Musí být sociální témata zohledněna ve všech marketingových kampaních značky?
- Muže mít dopad na nákupní chování zákazníků, když značka půjde cestou genderových stereotypů, nebo vytvoří kampaň, která bude kritizována z důvodu diskriminace nebo porušování práv jakékoliv skupiny?

Na základě těchto otázek došlo k formulaci otázek do dotazníkového šetření. Dále bylo identifikováno 5 významných otázek z celkových 10 otázek z dotazníku, které budou rozebrány níže. Celý dotazník je uveden v příloze k diplomové práci. Na základě literární rešerše byly zvoleny následující výzkumné otázky z dotazníků (uvedeny v angličtině, níže pak v češtině):

1. Do you understand the meaning of terms Diversity and Inclusion, and their aim?
2. Do you find D&I activities as one of the main aspects in choosing the brand?
3. Do you think that social topics should be included in all marketing campaigns, or it should be rotated and appear time to time?
4. Are you easily able to identify the social topics which brand show in their marketing campaign?

5. If the brand will show disrespect to some groups of people, will you still be loyal to the brand?

V češtině:

1. Rozumíte významu pojmů diverzita a inkluze a jejich cíli?
2. Považujete aktivity D&I za jeden z hlavních aspektů při výběru značky?
3. Myslíte si, že sociální témata by měla být součástí všech marketingových kampaní, nebo by se měla střídat a objevovat se čas od času?
4. Jste schopni snadno identifikovat sociální témata, která značka zobrazuje ve své marketingové kampani?
5. Pokud bude značka projevovat neúctu k některým skupinám lidí, budete ke značce stále loajální?

Otázka č. 1 má za cíl zjistit, zda respondent zná význam pojmů diverzity a inkluze, zda je dokáže popsat, zná rozdíl mezi nimi a je schopen korelovat jejich důležitost a relevanci v dnešní době.

Otázka č. 2 se zaměřuje na důležitost témat rozmanitosti pro respondenta, a zda respondent uvažuje o obchodní politice společností v oblasti D&I při výběru značky, nebo zda sociální aktivita brandu není pro respondenta důležitá a dává ji do pozadí.

Otázka č. 3 koreluje s předchozí otázkou a popisuje, zda respondentovi přijde dostatečné, pokud se sociální témata objevují jenom v některých marketingových kampaních, nebo společnost musí dodržovat zásady D&I ve všech svých kampaních.

Otázka č. 4 zjišťuje, zda se respondent domnívá, že dokáže snadno identifikovat sociální problémy v kampaních. A navazuje na znalost respondenta v oblasti sociálních problémů. Respondentům byla ukázána kampaň značky Reebok #BeMoreHuman a cílem bylo zjistit, jak respondenti rozumí a vnímají kampaň.

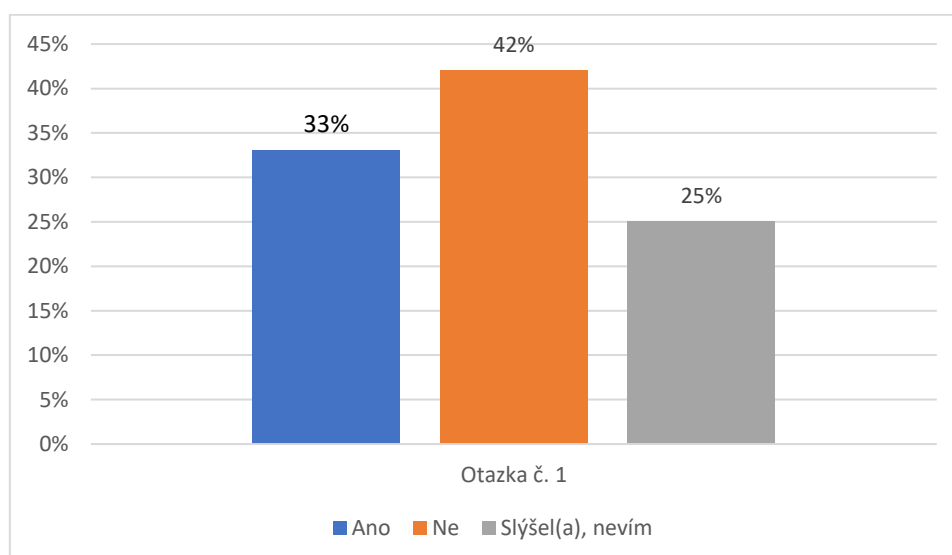
Otázka č. 5 se zaměřuje na loajalitu respondenta ke značce a na jeho nákupní chování, pokud značka nezohledňuje zásady diverzity a připraví nesprávnou marketingovou kampaň, která vede k diskriminaci určité skupiny lidí, nebo přestane zohledňovat zásady D&I.

Následující kapitola se zaměřuje na analýze odpovědí respondentů na vybrané otázky a na výstup ze získaných informací.

5.2 Analýza dat

Sběr dat proběhl prostřednictvím online dotazníku na dotazníkové platformě Survio, která poskytuje předhledná data potřebná k dalšímu zpracování, jakožto standardizované metody vědeckého výzkumu (viz Příloha 1). Po vytvoření dotazníku na platformě, byl dotazník zveřejněn a rozeslán na sociálních sítích, jako jsou Instagram a Facebook. Před samotným spuštěním dotazníku se respondentům ukázala krátká informace o tom, že data jsou sbírána do diplomové práce a k čemu dotazníkové šetření slouží, jakých témat se týká. V případě zájmu respondenta mu bude poskytnuta diplomová práce k přečtení i s výsledky dotazníkového šetření, spolu s komentáři od autorky diplomové práce. Dotazníkové šetření je postaveno z 10 otázek, konkrétně se jedná o 7 uzavřených, 1 polouzavřenou a 2 otevřené otázky. Celkem dotazník vyplnilo 274 respondentů.

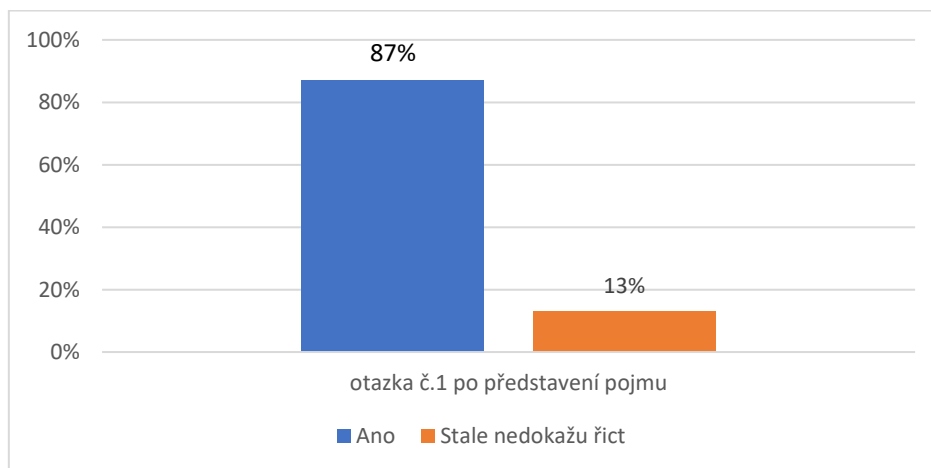
Otázka č. 1. Při hodnocení výsledků otázky č. 1 byly zjištěny následující výstupy, pouze 33 % respondentů má povědomí o pojmu diverzita a inkluze, 42 % pojmy nezná, 25 % o pojmech slyšelo, ale neumí je popsat.



Nejvíce respondentů odpovědělo, že nezná pojmy diverzita a inkluze, ale to neznamena, že netuší, že takové téma existuje. Je možné, že respondenti nevědí, že

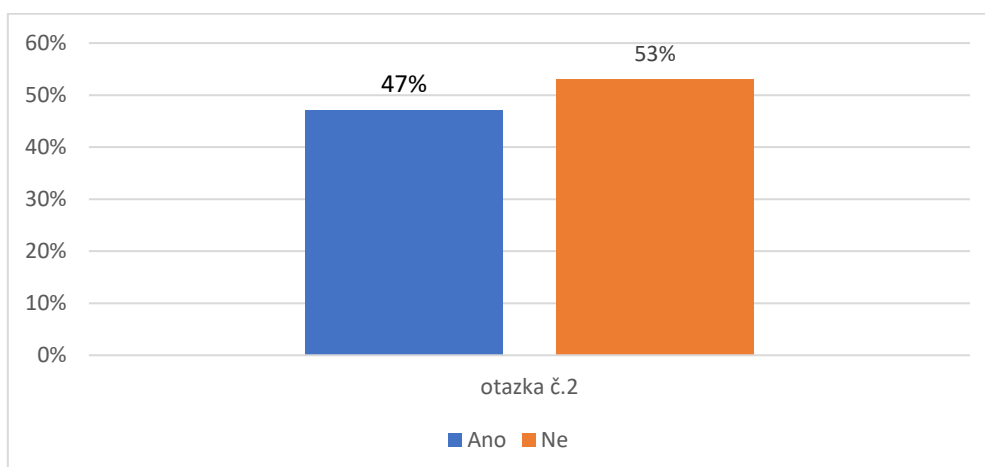
se pod tímto tématem skrývají sociální témata, jako je bodypositivity, antidiskriminace apod. Proto lze první otázku brát spíše orientačně.

Po odpovědi na první otázku se respondentům zobrazila zpráva s krátkým představením pojmu D&I, jejich cíl, důležitost, poté byly otázka zopakována a výsledky otázky už byly jiné. 87 % respondentů odpovědělo, že vnímají témata diverzity a inkluze a umějí pojmy popsat.



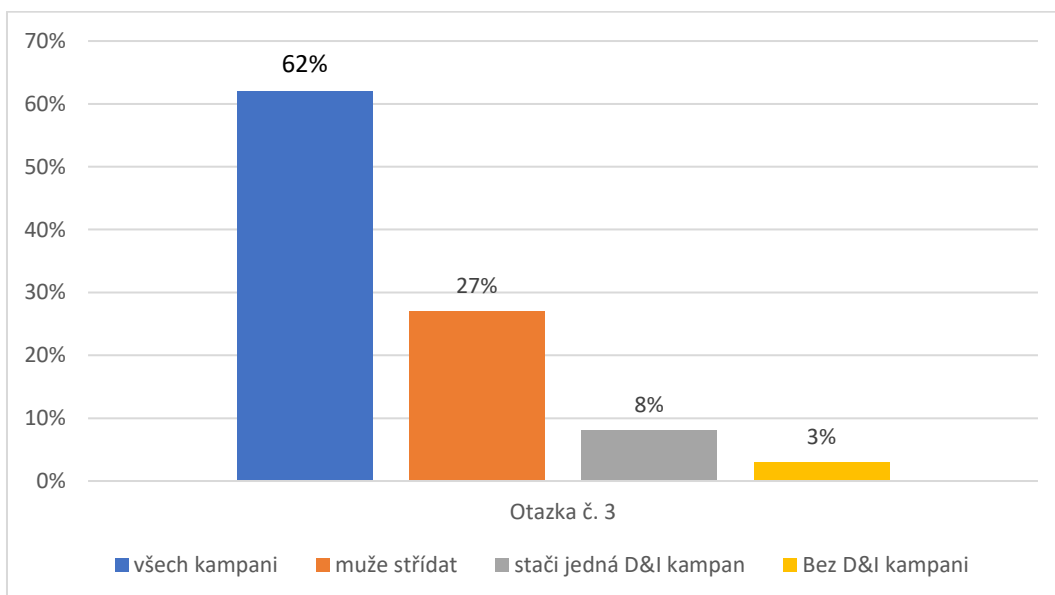
Z první otázky vyplývá, že více než polovina respondentů témata diverzity a inkluze nevnímá, rozumí tomu spíše povrchně a nejdou do detailu témat, což znamená, že některé zásady znají, slyšeli o nich, ale nesnažili se tomu více porozumět.

Otázka č. 2. Výsledky otázky č. 2 ukazují, že téměř polovina respondentů (47 %) považuje diverzitu a inkluzi za jeden z klíčových faktorů při výběru značky. Druhá polovina respondentů (53 %) nepovažuje takové kritérium za důležité při výběru značky. polovina respondentů (53 %) nepovažuje takové kritérium za důležité při výběru značky.



Vyšší zastoupení odpovědi u respondentů, kteří neberou v úvahu diverzitu a inkluzi při výběru značky, může být způsobeno tím, že těmto pojmům respondenti nerozumí. Což dokazuje předchozí otázka, kdy i po krátké informaci o těchto pojmech, odpovědělo téměř 13 % respondentů, že stále pojmu nerozumí. Proto autorka diplomové práce bere tento výsledek za pozitivní, protože to znamená, že se lidé při výběru značky soustředí nejen na její kvalitu, cenu, recenze značky, ale také zvažují pozici značky a to, jaké hodnoty propaguje. Takové nákupní chování zákazníků může nutit společnosti, které nejsou ještě inkluzivní ke změně jejich aktivit vůči diverzně a aby věnovali více pozornosti jejich komunikaci, myšlenkám a přístupu vůči D&I.

Otázka č. 3 zjišťovala, zda podle respondenta společnosti musí zobrazovat sociální témata ve všech svých marketingových kampaních. 62 % respondentů odpovědělo, že sociální témata musí být zohledněna ve všech marketingových aktivitách značky, díky čemuž posílí důvěru své značky a zákazníci budou více nakupovat. Dále 27 % respondentů odpovědělo, že společnost může kampaně střídat a 8 % odpovědělo, že stačí alespoň jedna taková kampaň. Z toho vyplývá, že dalších celkem 35 % respondentů považuje za dostatečné, pokud společnost bude mít alespoň jednu inkluzivní kampaň. Výsledek této otázky také ukazuje, že pro 62 % respondentů mají sociální problémy váhu a chtějí, aby se na to společnosti více soustředili a aktivněji se snažili přispívat k jejich řešení. Případně ukázat, že se snaží uspokojit potřeby všech svých zákazníků a nevyčleňují žádnou sociální skupinu lidí.



Otazka č.4. V rámci otázky č. 4 byla respondentům představená marketingová kampaň značky Reebok #BeMoreHuman (viz Obr. 26), která byla v předkládaném textu popsána v subkapitole 4.3.1. Cílem otázky zjistit, jak respondent reklamu vnímají, zda ji rozumí a ví, ke kterému sociálnímu tématu se reklama vztahuje. Respondentům byl ukázán následující obrázek:



Zdroj: Reebok, 2018

Obr. 26: #BeMoreHuman

Níže je uvedena souhrnná tabulka s odpověďmi respondent (viz Tab. 1). Pokud respondent označil odpověď ANO (jsem schopen identifikovat sociální témata v reklamě), byl vyzván, aby uvedl, na jaká sociální témata navázala kampaň společnost Reebok. Pokud respondent odpověděl NE, přešel na další otázku. A pokud označil odpověď NEVÍM, měl prostor k zamyšlení a mohl uvést své nápady.

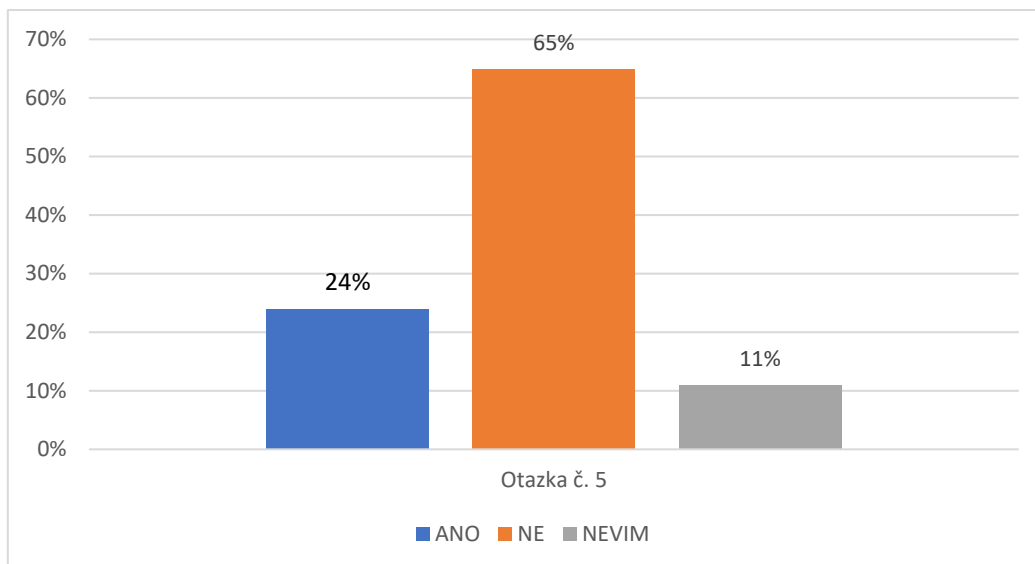
Zdroj: vlastní

Tab. 1 Výsledky otázky č. 4

Odpoověď	Procenta	Komentář
ANO	47 %	Vedení lidí, tlak začít sportovat, potřeba influencerů, musíme mít hrdiny, musíme vzhlížet k těm nejsilnějším, ženská role ve sportu, více žen do sportu, musíme mít přístup stejný ke všem jednotlivcům bez ohledu na gender, každý člověk je hrdina a může změnit svět, sportování může změnit svět, ženy také sportovkyně a mohou změnit svět.
NE	16 %	-
NEVIM	37 %	Vedení lidí, povzbuzení začít cvičit, ženy do sportu, každý člověk je hrdina a může změnit svět, sportování může změnit svět, ženy také sportovkyně.

Z odpovědí vyplývá, že respondenti chápají kampaň relativně správně a rozumí jí.

Otázka č. 5. Tato otázka navazuje na téma loajality ke značce, pokud připraví kampaň, která může být diskriminační vůči nějakým skupinám lidí. Otázka se týkala toho, zda respondenti v případě takové diskriminační kampaně budou stále věrní značce a budou u ní nakupovat. 24 % respondentů zůstane značce věrná a bude jejich zboží nakupovat nadále, jelikož na ně diskriminace nebude mít dopad. 65 % přejde ke konkurenci a bude nakupovat zboží u ní, minimálně po dobu trvání kampaně, která bude obsahovat diskriminaci. 11 % respondentů odpovědělo, že neví, jak by se zachovalo.



Z celkové analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti docela rozumí zásadám diverzity a inkluze, tato témata jsou relevantní a mají dopad na nákupní chování respondentů. Respondenti umí charakterizovat marketingové kampaně, rozumějí hodnotám, které značky ukazují ve svých kampaních. S každým rokem se tato témata rozšiřuje a stává se více populárním. Vzhledem k tomu že téma stále vnímá více zákazníků a zákaznic, společnosti více upravují své marketingové kampaně a zohledňují přístupy diverzity a inkluze.

V první řadě by reklama měla prodávat nebo upozorňovat na problémy, pokud jde o sociální reklamu, ale protože reklama je nejčastěji kreativním sdělením, oblečeným do zábavné formy, neobejde se bez kulturních a společenských témat. Člověk se při nákupu rozhoduje na základě různých faktorů. Mnohým se zdá, že takové na první pohled „nesmysly“, jako jsou genderové role v reklamě, výběr neovlivňují. Ale lze pozorovat rozvíjející se trend k diverzitě, což je důležité, protože reklama zrcadlí a zároveň tvoří určitý kus naší reality.

6 Hodnocení prozkoumaného materiálu a doporučení

V rámci diplomové práce bylo analyzováno několik marketingových kampaní světových sportovních značek, jako je Nike, Adidas a Reebok, které přispívají k zásadám diverzity a inkluze. V práci je zkoumáno jejich dodržování těchto zásad, jejich úspěch a problémy, se kterými se v průběhu realizace svých kampaní značky mohly potkat. Navíc bylo provedeno dotazníkové šetření na toto téma, které ukázalo, jak respondenti téma vnímají. Na základě nasbíraných informací lze dojít k následujícím doporučením (viz Tab. 2).

Zdroj: vlastní

Tab. 2 Hodnocení komunikace značek Nike, Adidas, Reebok z pohledu diverzity a inkluze

Kritérium hodnocení	NIKE	ADIDAS	REEBOK
Přizpůsobivost měnícím se trendům v oblasti diverzity a inkluze	Z vybraných společností je značka Nike jednou z nejrychleji reagujících na nové trendy, čemuž odpovídá široká nabídka jejich kampaní a široké publikum.	Poskytuje širokou nabídku zboží určenou pro své klienty, postupně reaguje na nové trendy, vytváří nové inkluzivní skupiny.	Zatím neposkytuje širokou nabídku svého zboží určenou pro každé publikum, ale snaží se najít cestu ke svým klientům a zvýšit svou sledovanost, a aktivněji zahrnovat do svých kampaní diverzitu a inkluzi.
Průměrná míra zapojení publika na jeden příspěvek na platformě Instagram	ER post = 0,2543 %, ERday = 0,0718 %. Vynikající výsledek zkoumaných parametrů hovoří o velké popularitě	ERpost = 0,5386%, ERday = 0,3731% Míra zapojení publika ukazuje na popularitu účtu značky. Adidas má lepší výsledek než	ERpost = 0,4502% ERday = 0,5948% Výsledek není dobrý a ukazuje, že se společnosti ne vždy daří zapojit sledující a musí na

<p>(ERpost, ERday. Zdroj: Popsters) ERpost – je průměrná míra zapojení publika na příspěvek ERday – průměrná aktivita publika za den</p>	<p>účtu Nike.Na stránce Nike jsou převážně umístěny fotografie, méně často krátká videa – klipy.</p>	<p>Reebok, ale horší než Nike. Na stránce Adidas existují jak fotografie, tak krátká videa.</p>	<p>tom zpracovat. Oficiální stránka Reebok zveřejňuje především fotografie, mnohem méně často krátká videa.</p>
<p>Slogan</p>	<p>„<i>Prostě to udělej</i>“; lze vidět na skoro každé fotografii umístěné na stránce na socialní síti.</p>	<p>motivační slogan: „<i>silnější při každé aktivitě</i>“.</p>	<p>motivační slogan: „<i>Nezáleží na tom, jak se pohybujete, nezastavujte se. Staňte se člověkem</i>“.</p>
<p>Účty na sociální síti Instagram</p>	<p>Kromě dvou hlavních účtů má společnost další účty zaměřené na konkrétní sport nebo na velkoměsta, ve kterých se ukazuje různorodý obsah, navíc existuje účet pro ženy.</p> <p>Značky nabízí široké množství účtů zaměřených na různé země, na konkrétní sporty, každá společnost má speciální účet pro ženy, ale neexistuje žádný účet pro LGBT, handicapované lidé a další skupiny lidí. Nejčastěji jsou marketingové kampaně, které se týkají konkrétní skupiny lidí, umístěné na oficiálních účtech, po ukončení kampaně se značka k tématu většinou</p>	<p>Značka nabízí širokou nabídku účtů pro různé země, kromě hlavního účtu, také účty se zaměřením na sporty, existuje speciální účet pro ženy.</p>	<p>Kromě hlavního účtu, nabízí účet pro Evropu a pro Indonésii a pro některá evropská města, existuje také speciální účet pro ženy.</p>

	vrátí po nějaké období. Například aktivita příspěvků spojených s LGBT komunitou je nejvyšší, když se blíží LGBT Pride.
Posil	Sportovní značky prodávají spolu se zbožím aktivní přístup ke sportu a životnímu stylu, kulturu postoje ke svému tělu, k sobě samému, ke světu jako celku. Většina reklamních sdělení v této oblasti má motivační složku.
Komunikace s publikem	Každá značka uvážlivě volí správný styl komunikace, snaží se mluvit ne k určité skupině lidí, ale k zákazníkovi jako „neutrálnímu“ klientovi.
Antidiskriminační praktiky v marketingových kampaních	Značky do svých kampaní zapojují lidi různých ras, s různou barvou pleti, různého pohlaví, náboženství, zemí původu, věku apod., což ukazuje dodržování praktik diverzity a inkluze a vyloučení diskriminace ze svých marketingových kampaní, aby společnosti ukázaly, že jejich zboží je pro každého.
Provoz kampaně bez předsudků	Vybrané značky každý rok vytvářejí inkluzivnější kampaně s respektem ke všem skupinám, ale občas jsou v kampaních vidět určité genderové stereotypy. Nebo připraví kampaně na všechny trhy bez ohledu na dané podmínky specifických trhů, kde může dojít k nepochopení kampaní, porušení zásad atd. Důležité je zmínit, že když taková situace nastane, značky na to zareagují a kampaň smažou, nebo ji omezí.
Gender Marginalization	Zvolené značky se snaží bojovat s genderovým stereotypem vůči ženám, ukazují jejich ženskou sílu, snaží se přilákat více žen do sportu a vyzývat je k akci.

Po provedeném hodnocení lze říct, že značky dodržují zásady diverzity a inkluze ve svých marketingových kampaních, snaží se motivovat veškeré skupiny lidí, bez jakékoli diskriminace. Nejsilnější značkou je Nike, jejich kampaně míří na široké publikum, jsou více inkluzivní, stále se rozvíjejí a rychle reagují na podmínky trhu. Úspěch jejich kampaní vzbuzuje důvěru u svých zákazníků, kteří se aktivně zapojují do kampaní. Poté následuje značka Adidas, kterou lze také považovat za inkluzivní společnost a která se snaží konkurovat společnosti Nike a ucházet se o místo lídra na trhu. Společnost Adidas se věnuje i diverzitě, ale musí být více aktivní a rychle reagovat na

změny. Společnost Reebok má správně nastavené cíle, jak přispět k diverzitě, a již tyto cíle aktivně zavádí do svých praktik, vytváří řadu úspěšných marketingových kampaní a bojuje s genderovými stereotypy.

Autorkou práce byly doporučeny následující zásady, které by mohly značkám pomoci v jejich marketingových kampaních s tématem diverzity a inkluze:

- Reklama by se měla zbavit genderových stereotypů: již neodpovídají realitě, ne vždy odpovídají zájmům uživatelů a mohou poškodit image značky;
- Boj za rovnost a inkluzivitu v reklamě se stal globální agendou: přijímají se zákony zakazující používání genderových stereotypů v reklamě, festivaly dělají z inkluzivity klíčové téma a společnosti zveřejňují videa se zástupci různých pohlaví, věku a ras, bez vrozených stereotypů. Marketéři to musí brát v úvahu, aby mohli provozovat fungující kampaně;
- V reklamě je stále hodně sexismu. Částečně za to může publikum, které zastává konzervativní názory a téma D&I nepovažuje za důležité. Samotní majitelé firem, zejména střední a malé podniky, se často bojí odchýlit se od tradičního přístupu. V reklamách velkých společností, jako je Nike, se objevují rázné ženy a starostliví muži, kterým není cizí výchova dětí a vykonávání domácích prací;
- Moderní publikum považuje za nepřijatelné, když se v reklamě vysílají otřepané stereotypy o ženách a mužích, i když se je tvůrci snaží přebít humorem. Diváci také nemají rádi sexuální objektivizaci a techniky, kde se násilí hraje;
- Reklama pro mládež ukazuje zástupce různého pohlaví, věku a ras v různých rolích, otevřeně hovoří o problémech společnosti a o fyziologii. Mladí diváci nejsou překvapeni, když místo modelek s „ideální“ postavou vidí obyčejné lidi, včetně těch se zvláštním vzhledem, s handicapem a plus size modelky;
- Vytvoření iluzi blízké přátelské komunikace, která pomáhá zvyšovat loajalitu a vytvářet značku lásky.

S tím, jak se stále více značek snaží spotřebitelům dokázat, že jsou skutečně inkluzivní, je pro spotřebitele stále obtížnější zjistit, jak pravdivá je tato inkluze. Paralelně s tím se rozvíjí trend k tzv. „falešné inkluzi“. Uribe (2022) říká, že skuteční inkluzivní maloobchodníci mají konzistentní poselství a účel napříč všemi aspekty fungování společnosti, nejen v rámci jednorázové inkluzivní kampaně. Zákazníci musí

věnovat pozornost konzistenci sdělení, protože v současné době kampaně některých značek vypadají nerozmyšlená ukázka všech národností. I když se jedná o obrovský pokrok oproti dřívějším kampaním, existuje však prostor pro jemnější vizualizaci principů rozmanitosti.

Edelman již v roce 2020 zjistil, že spotřebitelé považují důvěru za faktor číslo jedna při rozhodování o nákupu. Uprostřed pandemie tato myšlenka jen zesílila: uživatelé jsou připraveni nakupovat a vracet se ke značkám, kterým důvěřují. Důvěra se nevytváří pouze z poslední úspěšné interakce se značkou. Uživatelé požadují od společností větší odpovědnost za produkt, službu, image a hodnoty. Pokud společnost poruší zásady, které aktivně zastává, spotřebitelé se od ní mohou odvrátit. Uživatelé očekávají, že značky budou transparentní a otevřené ohledně své pozice na sociálních sítích. Pro diváky je snazší spojit se s značkou, která sdílí jejich názory na ekologii, principy spotřeby, svobodu a další oblasti života.

Spotřebitelé očekávají více než aktualizace o nejnovějších výprodejích, už očekávají, že značky budou inkluzivní – včetně odkazů na všechny možné komunity, zástupce různého věku v komunikaci značky. Pro uživatele je důležité, aby komunikace se značkou odrážela zájmy, vkus, zkušenosti, původ všech uživatelů, nejen určitých skupin. Požadavek na inkluzivitu je třeba zvážit při budování marketingu. Stojí za to prostudovat publikum hlouběji a vytvořit inkluzivní obsah pro všechny skupiny kupujících. Význam marketingového výzkumu pro rozvoj a realizaci komunikačních aktivit spočívá v tom, že se díky výzkumu posuzuje aktuální stav spotřebitelského trhu, analyzuje se poptávka po výrobcích a službách, studuje se konkurenční prostředí. Tyto informace umožňují vývoj, realizaci a měření efektivity marketingové komunikace.

7 Závěr

V současné době je v souvislosti s rozvojem tržní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím věnována velká pozornost studiu spotřebitelské poptávky a chování, protože efektivnost podniku, jeho konkurenceschopnost a výše zisku přímo závisí na kupním chování spotřebitele. Konečným cílem podniku je uspokojovat nejenom potřeby společnosti, ale i potřeby jednotlivců. V procesu dosahování tohoto cíle se však podnik potýká s tím, že potřeby společnosti jsou neomezené a materiální zdroje nutné k jejich naplnění jsou omezené. Většina řešení tohoto problému lze zjistit pomocí marketingové komunikace prováděné společností. V závislosti na zemi, zásadách D&I, charakteristikách ekonomiky a tržních příležitostech dochází k propagaci zboží a služeb podle určitého scénáře s využitím určitých marketingových strategií, nástrojů.

D&I reklamní aktivity jsou zaměřeny na artikulaci problémů společnosti, jakož i na zavádění, šíření a schvalování společensky významných a společensky užitečných norem, ideálů, hodnotových orientací a modelů chování. Účelem D&I je změnit modely chování společnosti s dalekosáhlým cílem její humanizace, větší orientace na zákazníka, dodržování hodnot společnosti a vzájemného respektu bez vyloučení jakékoli skupiny. Největší komerční značky si to dobře uvědomují, a tak se snaží o větší interaktivitu, dodržování zásad diverzity a inkluzi v komunikaci se spotřebitelem. Vytvářejí zážitky tím, že zvou na nové zážitky a hry, zvou své zákazníky k interakci.

Zákazníkovi v dnešní době už nestačí, že se značky naučily zobrazovat lidi s postižením na televizních obrazovkách a billboardech. Spotřebitelé se ve společenské odpovědnosti rozvíjejí o něco rychleji než mezinárodní korporace. Nyní je důležité, aby široké publikum vědělo, za co se utrácejí peníze, když si člověk koupí produkt s příspěvkem do fondu: jak pomohou, zda jde o systémové řešení nebo jednorázovou akci. Mění se i chápání inkluze jako fenoménu – je to rovnost práv a příležitostí lidí, navzdory jejich vlastnostem. Nakupování produktu pro zákazníka je zážitek, proto musí dostávat respekt od značky v oblasti D&I, pokud jim to společnost poskytnou, dostanou zpětnou vazbu jako sdílení ostatním či finanční část, proto se značky musí soustředit na zohledňování zásad diverzity, a zahrnovat to do všech marketingových kampaní.

Seznam literatury

Becker-Herby, Elisa. *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. *Digital Conservancy*. 2016. Dostupné z: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494>.

BEDRNOVÁ, Kateřina. *Význam diverzity a inkluze na pracovišti proč jsou důležité pro váš byznys*. www.hrmixer.cz [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.hrmixer.cz/navody/559-vyznam-diverzity-a-inkluze-na-pracovisti-a-proc-jsou-dulezite-pro-vas-byznys>.

Bejaawards. *Rezoluce OSN 181*. [online]. 2021. Dostupné z: <https://bfjaawards.com/cs/pages/62855-united-nations-resolution-181>.

BERNSTEIN D. *Creative Advertising*. Prentice Hall Press. 1974. ISBN: 978-0582450363

BOURKE, J a kol. *From diversity to Inclusion*. In *Global human capital trends*, 2014. Deloitte University Press, 2014. Dostupné z: <http://dupress.com/articles/hc-trends-2014-diversity-to-inclusion/>.

Business Future. *Accenture*. [online]. Česká Republika, 2017. Dostupné z: https://www.accenture.com/us-en/insights/consulting/business-change?c=acn_glb_businessfuturesmediarelations_12172223&n=mrl_0521.

Consumer Insights. *Think with Google*, [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/inclusive-marketing-consumer-data/>.

Charta Diverzity [online]. *Diverzita.cz*, 2022. Dostupné z: <https://diverzita.cz/cs/aktualita/diversity-inclusion-bridges-across-the-society-slavnostni-setkani-a-pristoupeni-novych-signatarskych-firem-k-charte-diverzity>.

Čábelka, Š. [online]. *DIVERZITA A INKLUZE VE FIRMÁCH: ZDRAVÝ TREND NEBO TOXICKÁ MÓDNÍ VLNA?*, *Blog.respekt.cz*, 2021. Dostupné z: <https://cabelka.blog.respekt.cz/diverzita-a-inkluze-ve-firmach-zdravy-trend-nebo-toxicka-modni-vlna/>.

Diversity and Inclusion Solutions: Market Primer / Deloitte Development LLC. USA, 2020. Dostupné z : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/human-capital/us-diversity-and-inclusion-solutions.pdf>.

Ebony [online]. Shonda Rhimes launches new diversity, equity and inclusion programs at Netflix, 2022. Dostupné z: <https://www.ebony.com/shonda-rhimes-launches-new-diversity-equity-and-inclusion-programs-at-netflix/>

European commission. Non-discrimination. [online]. Dostupné z: https://commission.europa.eu/aid-development-cooperation-fundamental-rights/your-rights-eu/know-your-rights/equality/non-discrimination_en.

Forbes. How Microsoft Advertising's MJ DePalma Is Helping Companies Market With Purpose. [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2021/05/26/how-microsoft-advertings-mj-depalma-is-helping-companies-market-with-purpose/?sh=61967bb59dfe>

Francis, J. N., & Robertson, J. T. F. White spaces: how marketing actors (re) produce marketplace inequities for Black consumers. *Journal of Marketing Management*, 2021. 37(1-2), 84-116.

GAJJAR, T. & OKUMUS, F. Diversity management: What are the leading hospitality and tourism companies reporting?, 2018. *Journal of Marketing & Management*, 27(8).

GARDENSWATZ, Lee a ROWE. *Diverse Teams at Work: Capitalizing on the Power of Diversity*. SOC FOR HUMAN RESOURCE MGMT, 2008, ISBN : 978-158644036.

Guzenko, S. *Что такое маркетинговые коммуникации: как взаимодействовать с клиентом*, 2021. Dostupné z <https://elit-web.ua/blog/chto-takoe-marketingovyie-kommunikacii>.

Hausman, A. *Effective Marketing Communication: 9 Channels to Reach Your Goals*, 2022. Dostupné z <https://www.hausmanmarketingletter.com/effective-marketing-communication-9-channels-to-reach-your-goals/>.

Herring, Cedric. *Does Diversity Pay? Race, Gender, and the Business Case for Diversity*. *American Sociological Review*, April 2009. 74(2), 208–224. <https://doi.org/10.1177/000312240907400203>

Horn N. *Body Neutrality // Sociology Student Work Collection*. 2021. Dostupné z: https://digitalcommons.tacoma.uw.edu/gender_studies/75.

HUDSON Jordan. Moving from diversity to Inclusion. *Profiles in Diversity Journal*. 2011, 8 (4)

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KEIL, M. a kol. *Diversity management, vzdělávací manuál. Internet Society for Diversity Management*, 2007. Dostupné z: <http://www.idm-diversity.org/files/EU0708-TrainingManual-cs.pdf>.

Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S. N., Cui, C. C., Galalae, C., & Williams, J. D., Institutionalising diversity-and-inclusion-engaged marketing for multicultural marketplace well-being, *Journal of Public Policy & Marketing*, 2021. 40 (2), 143-164.

KOPP, M. C. DAGMAR: Definition in Marketing, 4 Key Steps, and How It's Used, 2021. Dostupné z :<https://www.investopedia.com/terms/d/dagmar.asp>

KREJČÍ, A., STROMKO, B., SMOLOVÁ, H. a BOHÁČEK, J. *Marketingová komunikace*.

Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. Edice učebních textů. ISBN 978-80- 87839-66-9.

Marketing91 [online]. DAGMAR Approach – Defining advertising goals for measured advertising results. 2021. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/dagmar/>.

Marchand R. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. NY.: Oxford University Press, 1978. P.137.

McKinsey & Company. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>

McKinsey Global Institute. [online], 2015. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/mgi/our-research/all-research>

Microsoft.com [online]. Popis inkluzivního marketingu. Microsoft Learn, 2022. Dostupné z: <https://docs.microsoft.com/cs-cz/learn/modules/inclusivemarketing/2-inclusive-marketing-overvie>.

MOR BARAK, M. E. *Managing diversity towards a globally inclusive workplace*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc. 2017. ISBN 978 -10-7184-098-6.

NISHII, L. The benefits of climate for inclusion for gender-diverse groups. *Academy of Management Journal*. 2013, 56 (6).

PACHINA, A. *Gender a inkluze v reklamě*. In: *Ipsos Know* [online], 2021. Dostupné z: <https://www.ipsosknow.cz/post/gender-a-inkluze-v-reklam%C4%9B>.

PMC. [online]. Samantha Skey Named CEO of SheKnows Media. 2018. Dostupné z: <https://pmc.com/2018/07/18/samantha-skey-named-ceo-of-sheknows-media/>.

Powell R. *How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry // ADWEEK*. 2014. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boostingsales-and-bettering-industry-160539/>.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Puthiyamadam T. *Future of Customer Experience*. PWC, 2018. Dostupné z: <https://www.pwc.com/future-of-cx>.

PwC. [online]. Report: Future of customer Experience. 2017. Dostupné z: <https://www.pwc.com.au/digitalpulse/report-cis-future-customer-experience.html>.

Rosa-Salas, M., & Sobande, F. *Hierarchies of knowledge about intersectionality in marketing theory and practice*, 2022. *Marketing Theory*, 22(2), 175–189. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14705931221075372>.

Russell, Colley. Dagmar Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Better World Books: West, Reno, U.S.A., 1961. ISBN: 9780844234229.

Simon [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.simondata.com/resources/the-ultimate-guide-to-trigger-marketing/>.

Sobande, F. Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery, *European Journal of Marketing*. 2019. 54(11), 2723-2745.

SUKHRAJ, R. 15 stunning inclusive marketing examples to inspire you. In: *iMPACT* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.impactplus.com/blog/inclusive-marketing-examples>

Štráfelda.cz. *AIDA model*. Česká Republika. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/aida-model>.

Štráfelda.cz. *Marketingový trychtýř*. Česká Republika. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/marketingovy-trychtyr>.

Toolshero. Elias St. Elmo Lewis. [online]. 2022. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/toolsheroes/elias-st-elmo-lewis/>.

Unilever [online]. Česká Republika, 2020. Dostupné z: <https://www.unilever.cz/news/press-releases/2020/unilever-dosahl-genderoverovnovahy-v-managementu/>.

United Nations. Informační centrum OSN v Praze. [online]. Dostupné z: <https://osn.cz/osn/cile-organizace/>.

Velazquez, S. *What are the different marketing communication channels your company should use?* 2021. Dostupné z <https://www.appvizer.com/magazine/marketing/email-marketing/marketing-communication-channels>.

VELÍŠKOVÁ. H. *Víc (různých) hlav víc ví. Diversity Management – přínosy rozmanitých pracovních týmů*. Praha: Nový Prostor, 2007. ISBN: 9788090399006

Vláda České Republiky. Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech. 2016. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rlp/dokumenty/zpravy-plneni-mezin-umluv/mezinarodni-pakt-o-hospodarskych--socialnich-a-kulturnich-pravech-19856/>.

Vytvoření inkluzivního marketingu. Microsoft Learn, In: Microsoft.com [online], 2022. Dostupné z: <https://docs.microsoft.com/cs-cz/learn/modules/inclusivemarketing/3-foundational-element>.

Zákopčaníková, M. *Co je marketingový trychtýř?*, 2021. Dostupné z <https://leadmagnet.cz/marketingovy-trychtyr/>.

Zalis, Shelley. [online]. Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research, USA, 2019. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion>.

World Federation of advertisers. [online]. Belgie, 2020. Dostupné z: <https://wfanet.org/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

<i>Obr. 1 Dimenze rozmanitosti</i>	14
<i>Obr. 2 Model AIDA</i>	25
<i>Obr. 3: Nike. „They keep you alive“</i>	26
<i>Obr. 4: Model DAGMAR</i>	27
<i>Obr. 5: Model VIPS</i>	28
<i>Obr. 6: Future of Customer Experience</i>	29
<i>Obr. 7: Microsoft: "Všichni vyhráváme"</i>	34
<i>Obr. 8: Heineken „Cheers to all“</i>	35
<i>Obr. 9: Nike. Těhotné ženy jsou také silné a odolné</i>	35
<i>Obr. 10: Google Pixel: Šťastný život ve fotografiích</i>	36
<i>Obr. 11: Marketingový trychtýř</i>	44
<i>Obr. 12: zájem o marketingové trychtýře</i>	45
<i>Obr. 13: účet @nike</i>	52
<i>Obr. 14: účet @nike</i>	53
<i>Obr. 15: účet @nike</i>	54
<i>Obr. 16: účet @nikewomen</i>	56
<i>Obr. 17: Nike Pro Hijab</i>	58
<i>Obr. 18: #BETRUE</i>	59
<i>Obr. 19: Marketingová kampaň, 2022</i>	63
<i>Obr. 20: Impossible is nothing</i>	64
<i>Obr. 21: She Breaks Barriers</i>	65
<i>Obr. 22: #SupportisEverything</i>	66
<i>Obr. 23: #BeMoreHuman</i>	69
<i>Obr. 24: PureMove. USA (zleva), Rusko (vpravo)</i>	71
<i>Obr. 25: Marketingová kampaň</i>	72
<i>Obr. 26: #BeMoreHuman</i>	79

Seznam tabulek

<i>Tab. 1 Výsledky otázky č. 4.....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 2 Hodnocení komunikace značek Nike, Adidas, Reebok z pohledu diverzity a inkluze</i>	<i>82</i>

Seznam příloh

<i>Příloha 1 Dotazník výzkumu</i>	97
---	-----------

Příloha 1 Dotazník výzkumu

Diversity and inclusion activities in marketing campaigns

1. Do you understand the meaning of terms Diversity and Inclusion, and their aim?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Yes

No

I have heard about it, but I am not sure

2. Do you find D&I activities as one of the main aspects in choosing the brand?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Yes

No

3. Do you think that social topics should be included in all marketing campaigns, or it should be rotated and appear time to time?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

All campaigns

Can be rotated

One is enough

Without D&I campaigns

4. Are you easily able to identify the social topics which brand show in their marketing campaign?*



Please select: Yes, No, I am not sure, and give a short description of the social topic from the picture

Napište jedno nebo více slov...

300

5. If the brand will show disrespect to some groups of people, will you still be loyal to the brand?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Yes

No

I do not know

6. Are you loyal to any brands? Please name them*

Napište jedno nebo více slov...

500

7. Do you find this topic relevant nowadays?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Yes

No

Jiná...

☰

8. Have you ever payed attention on the marketing campaigns from the side of diversity and inclusion?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Yes

No

9. Which one of this brands is more inclusive to you?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

NIKE

ADIDAS

REEBOK

10. Do you believe that marketing campaigns of sport brands can increase the interest in doing sport?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Yes

No

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Elena Rassypnova		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Diverzita a inkluze v marketingových kampani nadnárodních firem		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	98		
POČET OBRÁZKŮ	26		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zaměřuje na zásady diverzity a inkluze v marketingové komunikaci sportovních značek Nike, Adidas, Reebok. Hlavním cílem práce je analyzovat diverzitu a inkluzi v marketingových kampaních vybraných značek.</p> <p>Teoretická část je zaměřená na shrnutí poznatků o diverzitě a inkluzi, jejich souvislosti a důležitosti pro marketingovou komunikaci. Věnuje se také institucím, které kontrolují dodržování diverzity a inkluze.</p> <p>Praktická část popisuje konkrétní marketingové kampaně vybraných značek, a představuje výsledky dotazníkového šetření, které zkoumalo relevantnost tématu diverzity a inkluze v marketingu a vnímání tohoto problému obecně.</p> <p>Výsledkem je hodnocení značek z pohledu dodržování zásad diverzity a inkluze a doporučení pro budoucí marketingově kampaně.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Diverzita a inkluze, marketingová komunikace, inkluzivní marketing, management diverzity, značka, marketing.		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Elena Rassypnova		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Diversity and inclusion in marketing campaigns of multinational companies		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	98		
NUMBER OF PICTURES	26		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The diploma thesis focuses on diversity and inclusion in the field of marketing communication of sport brands as Nike, Adidas, Reebok. The main goal of the work is to analyze diversity and inclusion in the marketing campaigns of selected brands.</p> <p>The theoretical part is focused on summarizing knowledge about diversity and inclusion, their connection and their importance for marketing communication. It is also devoted to institutions that control compliance with diversity and inclusion.</p> <p>The practical part describes specific marketing campaigns of selected brands, and presents the results of a questionnaire survey that examined the relevance of the topic of diversity and inclusion in marketing and the perception of this problem in general.</p> <p>The result is an evaluation of brands from the point of compliance with diversity and inclusion and recommendations for future marketing campaigns.</p>		
KEY WORDS	Diversity and inclusion, marketing communication, inclusive marketing, diversity management, branding, marketing.		

