

Genderová inkluze v marketingové komunikaci

Annamarie Urbánková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Annamarie Urbánková**
Osobní číslo: **K22358**
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Genderová inkluze v marketingové komunikaci**

Zásady pro vypracování

1. Na základě dostupné literatury zpracujte teoretická východiska vztahující se k problematice chování spotřebitele, marketingové komunikaci a genderové inkluzi.
2. Stanovte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Provedte obsahovou analýzu reklam zohledňujících genderovou inkluzi.
4. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů zjistěte postoje spotřebitelů ke genderové inkluzi v reklamách a jejich postoje vůči značkám využívajícím genderovou inkluzi.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a omezení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-01-3.
GILL, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2015. ISBN 978-0-7456-4361-3.
KOZÁK, Vladimír. *Budování vztahů se zákazníky*. Zlín: VeRBuM, 2012. ISBN 978-80-87500-20-4.
SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. Harlow: Pearson Education, 2018. ISBN 978-1-292-25487-5.
ÚŘAD VLÁDY ČESKÉ REPUBLIKY. *Strategie rovnosti žen a mužů na léta 2021–2030*. Praha: Úřad vlády České republiky, Odbor rovnosti žen a mužů, 2024.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje tématu genderové inkluze v marketingové komunikaci módních značek. Zaměřuje se na to, jak módní značky zobrazují genderovou inkluzi ve svých kampaních a jak tyto kampaně působí na spotřebitele. Cílem je popsat různé přístupy značek a porozumět postojům lidí k inkluzivní reklamě. Zvolený problém byl řešen prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Praktická část kombinuje obsahovou analýzu kampaní čtyř módních značek (Gucci, Zalando, Calvin Klein a Adidas) a polostrukturované rozhovory se sedmi respondenty různého věku a genderu. Data byla zpracována tematicky a interpretována s ohledem na výzkumné otázky. Výzkum ukázal, že spotřebitelé inkluzivní reklamy převážně vnímají pozitivně, pokud působí přirozeně a nejsou vnímány jako nucené. Analýza zároveň potvrdila, že značky přistupují k tématu genderu různorodě – od civilních sdělení až po konceptuální stylizace. Přínosem práce je hlubší vhled do vnímání inkluze v módní reklamě a praktické doporučení pro značky. Výsledky mohou sloužit jako inspirace k otevřenější a citlivější komunikaci témat identity a rovnosti.

Klíčová slova: genderová inkluze, marketingová komunikace, módní značky, reklama, obsahová analýza, kvalitativní výzkum

ABSTRACT

This bachelor's thesis explores the topic of gender inclusion in the marketing communication of fashion brands. It focuses on how brands portray gender diversity in their campaigns and how these campaigns are perceived by consumers. The aim is to describe different brand approaches and to understand people's attitudes toward inclusive advertising. The issue was addressed through qualitative research. The practical part combines a content analysis of campaigns from four fashion brands (Gucci, Zalando, Calvin Klein, and Adidas) and semi-structured interviews with seven respondents of different ages and genders. The data were thematically processed and interpreted in relation to the research questions. The research showed that consumers tend to perceive inclusive advertising positively, as long as it feels natural and not forced. The analysis also revealed varied approaches to gender representation – from everyday authenticity to more stylized, conceptual forms. The thesis provides deeper insight into how gender inclusion in fashion advertising is perceived and offers practical

recommendations for brands. The findings may inspire more open and thoughtful communication of identity and equality in brand messaging.

Keywords: gender inclusion, marketing communication, fashion brands, advertising, content analysis, qualitative research

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce, paní docentce Pavle Staňkové, za její trpělivost, vstřícnost a cenné rady. Velké díky patří také mé rodině a přátelům za nepřetržitou podporu – nejen při psaní této práce, ale během celého studia. A v neposlední řadě děkuji Zlínu a Fakultě multimediálních komunikací, kde jsem si uvědomila, že i v českém prostředí existují místa plná otevřenosti, inspirace a lidí, kteří sdílejí podobné hodnoty a zájmy jako já.

„Clothes are there to have fun with and experiment with and play with. What’s really exciting is that all of these lines are just kind of crumbling away.“

— Harry Styles

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	15
1.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	16
1.2 PROCES ROZHODOVÁNÍ	18
1.3 TYPY KUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	20
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	22
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	22
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	23
2.3 REKLAMA.....	23
2.3.1 Online reklama	24
2.3.2 Televizní reklama.....	24
2.3.3 Etika v reklamě	24
3 ZNAČKA.....	26
3.1 PRVKY ZNAČKY.....	26
3.2 HODNOTA ZNAČKY.....	27
3.3 POSTOJE KE ZNAČCE.....	27
4 GENDER A INKLUZE	29
4.1 DEFINICE GENDEROVÉ INKLUZE	29
4.2 GENDEROVÁ INKLUZE A POSTOJE KE ZNAČCE	30
4.3 GENDEROVĚ INKLUZIVNÍ PŘÍSTUPY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	30
5 METODIKA	32
5.1 CÍL PRÁCE	32
5.2 ÚČEL PRÁCE	32
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5.4 METODIKA PRÁCE	32
5.4.1 Obsahová analýza.....	33
5.4.2 Polostrukturované rozhovory	34
5.4.3 Zpracování a interpretace dat.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
6 OBSAHOVÁ ANALÝZA	37
6.1 VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY	37
6.1.1 Gucci	37
6.1.2 Zalando.....	41
6.1.3 Calvin Klein	45
6.1.4 Adidas	48

6.2	SHRNUTÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY	52
7	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	54
7.1	VNÍMÁNÍ GENDEROVÉ INKLUZE – OBECNÉ POSTOJE RESPONDENTŮ	54
7.2	REFLEXE REKLAM – GUCCI	55
7.3	REFLEXE REKLAM – ZALANDO	57
7.4	REFLEXE REKLAM – CALVIN KLEIN	59
7.5	REFLEXE REKLAM – ADIDAS	60
7.6	EMOCE A AUTENTICITA.....	62
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	64
9	DOPORUČENÍ.....	66
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Téma genderové inkluze je v současnosti téma, které je stále častěji součástí veřejné diskuze i v každodenním životě. Přestože se společnost posouvá směrem k větší otevřenosti a přijímání různorodých identit, stále existují oblasti, kde jsou genderové stereotypy zakořeněné. Mluvení o rovnosti, respektu a reprezentaci různých genderových skupin tak zůstává důležité a stále aktuální.

Marketingová komunikace dnes nefunguje jen jako nástroj prodeje, je to způsob, jak značky vytvářejí vztahy se svými zákazníky a jak sdílejí hodnoty, které jsou pro ně důležité. Právě skrze komunikaci se značky snaží ukázat, že jsou v kontaktu s tím, co se ve společnosti děje, a že vnímají témata, která jsou pro jejich publikum podstatná. Genderová rozmanitost se tak postupně stává přirozenou součástí jejich identity, nikoli jen trendem nebo krátkodobou snahou upoutat pozornost.

Výraznou roli v tomto směru hraje módní průmysl, který je úzce propojený s identitou, stylem a sebevyjádřením. Móda dlouhodobě ovlivňuje vnímání krásy i genderových rolí, a způsob, jakým je komunikována, má silný společenský dopad. V kampaních módních značek se čím dál častěji objevují snahy narušovat tradiční představy o ženách a mužích a otevírat prostor i pro nebinární nebo jinak nevyhraněné formy identity.

Tato bakalářská práce se věnuje tomu, jak módní značky přistupují ke genderové inkluzi ve své komunikaci a jak je taková komunikace vnímána ze strany spotřebitelů. Práce propojuje teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace a genderové inkluze s praktickým výzkumem, který kombinuje obsahovou analýzu kampaní a kvalitativní rozhovory se spotřebiteli.

Práce je rozčleněna do několika částí. V úvodních kapitolách jsou představeny teoretické základy týkající se marketingové komunikace, chování zákazníka a genderové inkluze. Následuje metodologická část, která objasňuje výzkumný rámec, cíle a použitou metodu sběru dat. Praktická část se pak věnuje obsahové analýze reklamních kampaní vybraných módních značek a kvalitativnímu výzkumu s respondenty. V závěru jsou shrnuty hlavní poznatky a zodpovězeny výzkumné otázky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Svět spotřebního chování, ve kterém se všichni pohybujeme, nás ovlivňuje stejně jako my ovlivňujeme jej. To, co nám trh nabízí a jakým způsobem dokáže naplnit naše potřeby, formuje naše spotřebitelské návyky a preference. Po celý život zastáváme roli spotřebitele i zákazníka, od narození až do stáří neustále činíme rozhodnutí o spotřebě. (Vysekalová, 2011)

Současná společnost je často popisována jako spotřebitelská. Spotřeba není jen ekonomickým procesem, ale formuje i naše každodenní vztahy, způsoby vyjadřování a vnímání světa. Trh zprostředkovává řadu našich životních zkušeností, ať už přímo při nákupu, nebo nepřímo skrze to, co jako spotřebitelé vnímáme a používáme. Spotřeba je navíc nejen soukromou, ale také politickou a etickou záležitostí. Naše volby mají dopad na otázky jako je udržitelnost, klimatická změna nebo sociální nerovnost. (Solomon, 2016)

Psychologické poznatky jsou klíčové pro pochopení role člověka jako spotřebitele. Nejsou důležité jen pro marketing a uspokojování spotřebitelských potřeb, ale také pro jednotlivce, kteří skrze spotřebu vyjadřují své hodnoty a preference. Rozhodování o tom, co skutečně potřebujeme, často nespočívá v samotné podstatě produktu, ale v jeho funkci v našem životě. (Vysekalová, 2011)

Model spotřebitelského rozhodování je v odborné literatuře často označován jako tzv. „černá skříňka“. Vysekalová (2011) přichází s tímto modelem jako s metaforou pro vnitřní mentální procesy, které nejsou přímo pozorovatelné, ale ovlivňují reakce spotřebitele na různé podněty. Tento model podnětu a reakce předpokládá, že lidská mysl funguje jako systém, jehož vstupy a výstupy lze sledovat, ale samotné dění uvnitř zůstává do jisté míry neznámé.

Koudelka (2006) tento koncept rozšiřuje a popisuje „černou skříňku“ jako soubor vnitřních procesů, jež rozhodování spotřebitele formují. Jedná se o složitou interakci mezi individuálními predispozicemi, vnějšími situacemi a celkovým rozhodovacím procesem. „Černá skříňka“ tak představuje oblast, která není přímo měřitelná, ale lze ji zkoumat skrze vnější projevy – tedy to, jak spotřebitel na různé marketingové podněty reaguje. Z marketingového hlediska je proto důležité sledovat, jak lze komunikací ovlivnit právě tyto vnitřní procesy – které zároveň formují i emoce, postoje a loajalitu ke značce.

Spotřební chování je specifickou oblastí lidského chování, která se zabývá nejen důvody, proč si lidé vybírají a používají určité produkty, ale také způsoby, jakými tak činí.

Obsahuje rovněž různé faktory, které tento proces ovlivňují. Zahrnujeme zde nejen samotný akt nákupu či užívání produktu, ale i širší kontext, který tyto činnosti ovlivňuje. V tomto jednání je patrný určitý univerzální vzorec, jenž je zčásti dán vrozenými predispozicemi a zčásti formován prostředím a zkušenostmi získanými během života ve společnosti. (Koudelka, 2006)

1.1 Faktory ovlivňující chování zákazníků

Chování spotřebitelů ovlivňuje řada různých faktorů. Tyto vlivy lze obecně rozdělit do několika kategorií – sociální, psychologické, ekonomické a kulturní. Každý z těchto faktorů působí jiným způsobem a různou intenzitou v závislosti na konkrétním člověku, situaci a prostředí. Zatímco některé ovlivňují vnitřní motivace a postoje spotřebitele, jiné souvisejí se sociálním okolím, kulturním zázemím nebo aktuální ekonomickou situací. Pro marketingovou komunikaci je klíčové znát tyto vlivy a přizpůsobit jim formu i obsah sdělení, které značky spotřebitelům předkládají.

1.1.1 Sociální faktory

Koudelka (2006) chápe sociální faktory jako vlivy vycházející ze sociálního prostředí, které formují naše rozhodnutí i preference. Mezi nejvýznamnější sociální faktory patří referenční skupiny, sociální role a statusy. Tyto prvky určují, jaká očekávání na nás společnost klade a jakým způsobem se přizpůsobujeme normám, které v dané skupině platí.

Referenční skupiny zahrnují všechny skupiny, které přímo nebo nepřímo ovlivňují postoje a chování jednotlivce. Primární členské skupiny tvoří rodina, přátelé nebo kolegové, s nimiž člověk tráví většinu času a jejichž vliv je spíše neformální. Naopak sekundární skupiny, jako jsou náboženské, profesní nebo odborné organizace, mají formálnější charakter a jejich působení není tak nepřetržité. Referenční skupiny ovlivňují své členy několika způsoby. Mohou je vystavovat novým životním stylům, formovat jejich postoje a sebepojetí nebo vytvářet tlak na přizpůsobení se normám, což se může projevit i v rozhodování o nákupu konkrétních produktů a značek. (Kotler a Keller, 2013)

Mezi nové formy sociálního ovlivňování patří digitální referenční skupiny, především v podobě uživatelských recenzí a online komunit. Spotřebitelé dnes často důvěřují názorům ostatních uživatelů více než samotné reklamě. Hodnocení produktů na sociálních sítích, diskusních fórech nebo e-shopech se tak stává klíčovým prvkem při utváření nákupního

rozhodnutí. Tyto digitální interakce rozšiřují vliv klasických sociálních skupin o nové, mnohdy anonymní, ale o to důvěryhodnější formy doporučení. (Miah, 2024)

1.1.2 Psychologické faktory

Spotřebitelské chování ovlivňují různé vnitřní pocity, pudy a instinkty. Psychologické modely učení se snaží vysvětlit, jak tyto procesy fungují. Klasické podmiňování ukazuje, jak si lidé spojují určité podněty s reakcemi, například když si začneme spojovat konkrétní značku s příjemným pocitem nebo zážitkem. Operantní podmiňování zase pracuje s principem odměny a trestu. Pokud na určité chování následuje odměna či trest, máme tendenci si to zapamatovat a přizpůsobit své chování očekávané reakci. (Koudelka, 2018)

Kromě učení hrají při rozhodování spotřebitelů roli i jejich potřeby. Právě ty jsou základem pro jeden z nejznámějších modelů. Maslowova hierarchie potřeb poskytuje přehlednou a systematickou strukturu, která slouží jako užitečný nástroj pro identifikaci spotřebitelských trendů. Maslow se ve své teorii zaměřuje na rozvoj zdravé osobnosti a zdůrazňuje pozitivní a optimistický přístup k člověku. Nezabývá se tolik analýzou příčin chování, ale spíše konceptem sebepojetí jako klíčového faktoru determinujícího lidské jednání. (Vysekalová, 2011)

Na porozumění lidským potřebám dnes navazuje i moderní přístup k personalizaci v marketingu. Firmy čím dál častěji využívají data o chování zákazníků k tomu, aby jejich potřeby nejen odhadly, ale zároveň jim přizpůsobily konkrétní sdělení a nabídky. Tento psychologický přístup vytváří pocit, že značka reaguje osobně a relevantně, což zvyšuje šanci, že si zákazník produkt vybere. Personalizovaná komunikace tak může významně ovlivnit rozhodování, především tehdy, pokud spotřebitel vnímá, že značka rozumí jeho individuálním preferencím. (Miah, 2024)

1.1.3 Ekonomické faktory

Koudelka (2006) zde vychází z předpokladu, že spotřebitel jedná především racionálně, přičemž jeho rozhodování se řídí ekonomickou výhodností. Spotřební chování je vnímáno jako logický výsledek uvážlivých rozhodovacích procesů.

Z racionálního pohledu spotřebitel jedná na základě tzv. chladné kalkulace, kdy emocionální, psychologické a sociální faktory hrají pouze vedlejší roli.

Tento přístup předpokládá splnění několika podmínek, například že spotřebitel má veškeré informace o všech dostupných možnostech, je schopen vytvořit si racionální rozhodovací algoritmus a důsledně se jím řídit.

Faktory jako výše a stabilita příjmů, úspory, nebo dluhy také ovlivňují rozhodování spotřebitelů. Luxusní značky jako například Gucci, jsou zvláště citlivé na ekonomické výkyvy, a především v době hospodářských krizí se jejich prodeje mohou propadnout. Pokud ekonomické ukazatele naznačují blížící se recesi, firmy mohou reagovat úpravou designu, změnou cenové politiky či posílením svých levnějších produktových řad. Diskontní značky tak mohou těžit z ekonomické nejistoty tím, že zákazníkům nabídnou cenově dostupnější alternativy. (Kotler a Keller, 2013)

1.1.4 Kulturní faktory

Způsoby, jakými lidé uspokojují své potřeby, stejně jako jejich spotřební chování obecně, jsou významně formovány kulturním prostředím. Od útlého věku jsou jedinci ovlivňováni hodnotami, postoji a preferencemi, které si osvojují prostřednictvím rodiny i společenských institucí. Tyto kulturní vzorce je provázejí po celý život a mají zásadní vliv na jejich chování jako spotřebitelů. (Mulačová a Mulač, 2013)

Kultura hraje zásadní roli ve spotřebním chování, protože ovlivňuje hodnoty, normy a vzorce chování, které si jedinec osvojuje už od dětství. Rodina, škola a širší společnost formují preference a nákupní rozhodování lidí. Každá kultura se navíc skládá z menších skupin – subkultur, které lidem poskytují pocit identity a sounáležitosti. Tyto skupiny se mohou lišit podle národnosti, náboženství, etnického původu nebo životního stylu. Kromě kulturních a subkulturních vlivů hraje důležitou roli také sociální stratifikace, tedy rozdělení společnosti do vrstev podle ekonomického postavení, vzdělání nebo životního stylu. Lidé z různých sociálních tříd mají rozdílné spotřební návyky – například vyšší třídy častěji preferují tisková média a luxusní značky, zatímco nižší vrstvy dávají přednost televizi a cenově dostupnějším produktům. (Kotler a Keller, 2013)

1.2 Proces rozhodování

Každý nákupní proces začíná ve chvíli, kdy spotřebitel vstoupí do prodejny, a končí jeho odchodem. Nákupní rozhodování můžeme chápat jako proces, který probíhá ve více fázích a je ovlivněn řadou faktorů, včetně motivace, zkušeností, osobních preferencí i vnějších

podnětů. Každý spotřebitel prochází jednotlivými kroky tohoto procesu, přičemž ne vždy dochází k jeho úplnému naplnění. (Vysekalová, 2011)

Vysekalová (2011) zde rozděluje celý proces rozhodování do pěti základních etap:

1. Poznání problému – Spotřebitel si uvědomuje, že má určitou potřebu, kterou chce naplnit nákupem. Tato potřeba může být hmotná či nehmotná, aktuální nebo budoucí. Obvykle se však snažíme nejprve uspokojit nejnaléhavější potřeby, což lze ilustrovat například Maslowovou pyramidou.
2. Hledání informací – Pro správné rozhodnutí je nezbytné získat potřebné informace. Nedostatek informací může u spotřebitele vyvolat pocit nejistoty a rizika, zatímco jejich nadbytek může způsobit zmatek. Informace mohou pocházet z osobních zkušeností, doporučení od ostatních nebo sdělovacích prostředků, jako je reklama a marketingová komunikace.
3. Zhodnocení alternativ – Spotřebitel porovnává různé možnosti a vybírá nejvhodnější variantu. Do rozhodování se zapojují jak racionální úvahy, tak emocionální faktory, například sympatie ke značce či estetické preference.
4. Rozhodnutí o nákupu – Po vyhodnocení všech možností dochází k samotnému nákupu produktu. U některých druhů nákupů, jako jsou impulzivní nákupy, se tento krok uskutečňuje bez předchozích analýz a s minimálním rozhodovacím procesem.
5. Vyhodnocení nákupu – Po nákupu dochází k hodnocení spokojenosti, což ovlivňuje budoucí nákupní chování spotřebitele. Pokud je zkušenost pozitivní, roste pravděpodobnost, že se spotřebitel ke značce či produktu vrátí a doporučí jej dalším lidem. Naopak negativní zkušenost může vést k odmítnutí opakovaného nákupu.

Ačkoli tento klasický model nadále slouží jako základní rámec, v současnosti jej výrazně ovlivňují digitální technologie a proměny spotřebitelského chování. Zatímco dříve byl nákupní proces poměrně lineární, dnes se stává mnohem dynamičtější. Zákazníci mohou mezi jednotlivými fázemi přecházet zpět, některé z nich přeskočit, nebo je dokonce zažít opakovaně v různých situacích. K tomu přispívají nové informační zdroje, jako jsou recenze, personalizovaná doporučení nebo sociální sítě, které přispívají k větší rozmanitosti v rozhodování.

S nástupem digitálních technologií se mění tradiční pojetí nákupního rozhodování. Místo lineárního průběhu od poznání potřeby po nákup a následné hodnocení se objevuje spíše cyklický model, ve kterém zákazníci přeskakují jednotlivé fáze, vracejí se zpět nebo je dokonce procházejí paralelně. Digitální prostředí zrychluje přístup k informacím a umožňuje okamžité srovnávání produktů, čtení recenzí i ovlivňování ostatních prostřednictvím sdílení zkušeností. (Miah, 2024)

1.3 Typy kupního chování

1.3.1 Racionální vs. emocionální nákupní rozhodování

Podle Vysekalové (2011) racionální rozhodování při nákupu probíhá na základě systematického vyhodnocení dostupných možností. Spotřebitel se snaží minimalizovat kompromisy a co nejvíce se přiblížit svému ideálnímu produktu. Rozhodovací proces zahrnuje několik dimenzí, například materiál, barvu, funkční vlastnosti a cenu. Pokud není možné získat všechny požadované vlastnosti v jednom produktu, spotřebitel si stanoví prioritní kritéria a podle nich volí nejvýhodnější variantu.

Na rozdíl od racionálního přístupu, kde spotřebitel analyzuje informace a porovnává parametry, emocionální rozhodování se řídí subjektivními pocity a dojmy. Klíčovou roli hraje první dojem a emocionální působení produktu, které rozhoduje o tom, zda spotřebitel produkt vůbec vezme do ruky. Obal, barva nebo celkový vzhled mohou vyvolat pozitivní emoci, která vede k nákupu, aniž by spotřebitel prováděl důkladnou analýzu kvality či ceny. (Vysekalová, 2011)

Zatímco racionální rozhodování je založené na logické úvaze a analýze, emocionální rozhodování staví na okamžitém pocitu a intuici. Oba přístupy se ale často prolínají, spotřebitel může racionálně zvažovat cenu, ale zároveň být ovlivněn emocionálním dojmem z produktu.

1.3.2 Rozdíly mezi impulzivním a plánovaným nákupem

Naše duševní vlastnosti mají přímý vliv na konkrétní projevy nákupního chování. Jsou ovlivněny vrozenými dispozicemi, ale také vnějšími faktory, jako je marketingová komunikace a nabídka na trhu. Životní zkušenosti a získané znalosti pak pomáhají při rozhodování o nákupu a mohou upravovat reakce na vnější podněty.

Vysekalová (2011) říká, že způsob, jakým nakupujeme, závisí na očekáváních a situaci, ve které se nacházíme. Nákupy lze rozdělit do několika typů podle jejich povahy. Impulzivní nákup probíhá spontánně, bez předchozího plánování a racionální úvahy. Jde o reaktivní jednání, kde nejsou argumenty a vlastnosti produktu klíčové. Oproti tomu plánované nákupy jsou typ nákupu, které zahrnují promyšlené a plánované rozhodování, kdy kupující aktivně hledá informace z různých zdrojů, včetně reklamy, aby se rozhodl co nejlépe. Často jde o drahé produkty, například automobily nebo elektroniku.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

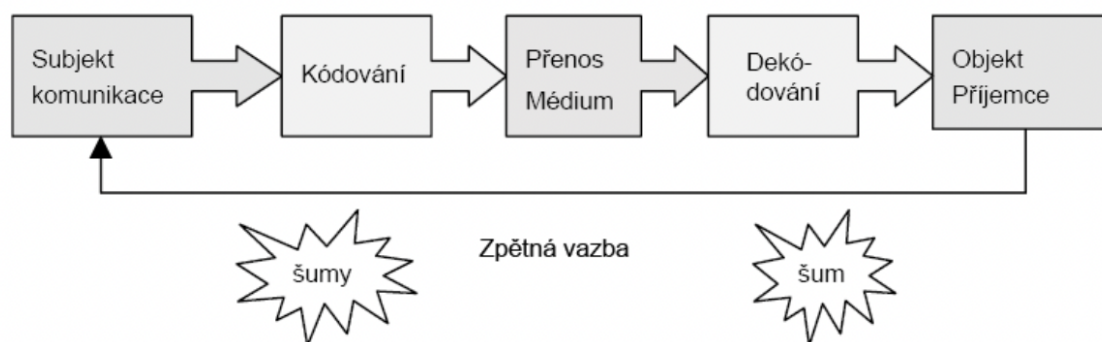
Marketingová komunikace je v současném prostředí vnímána jako klíčový nástroj, který umožňuje značkám budovat vztahy s cílovými skupinami, komunikovat hodnoty a ovlivňovat postoje spotřebitelů. Nejde pouze o sdělování informací, ale také o způsob prezentace značky, její emocionální působení a tvorbu identity v očích veřejnosti. Tato role je aktuální nejen v komerční sféře, ale také v neziskovém sektoru a veřejné komunikaci, kde může sloužit k prosazování společensky relevantních témat. (Karlíček, 2016)

Přikrylová s Jahodovou (2010) upozorňují, že jednotný model marketingové komunikace v praxi neexistuje. Jednotlivé přístupy zdůrazňují různé aspekty, důležité je však pochopení souvislostí, které mohou být strategicky využity. Komunikační proces přitom nezahrnuje jen vztah mezi firmou a zákazníkem, ale i ostatní aktéry, jako jsou zaměstnanci, partneři, média či instituce. Komunikace tedy nepůsobí izolovaně, ale stává se součástí komplexní sítě vztahů, ve kterých značka působí.

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces tvoří osm navazujících prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Tento model ukazuje nejen, jak se informace šíří, ale také co její přenos může narušit. Komunikační šumy představují rušivé faktory, které mohou zkreslit sdělení. Mezi tyto faktory patří například technické chyby, jazykové bariéry nebo kulturní odlišnosti. Efektivita komunikace tedy závisí nejen na obsahu, ale i na způsobu, jakým je sdělení přijato a pochopeno. Klíčovou roli sehrává i zpětná vazba, která odesílateli sdělení napovídá, zda byla informace správně pochopena a jaký vyvolala efekt.

Obrázek č. 1 – Model komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 55)



2.2 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje soubor nástrojů, prostřednictvím kterých organizace předávají sdělení svým cílovým skupinám. Tato sdělení obvykle vycházejí z positioningu značky a jsou kreativně ztvárněna pro maximální účinnost. Komunikační mix tvoří reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Jejich kombinace se odvíjí od cílů a kontextu kampaně, ačkoliv v praxi se často přizpůsobují i mediálním trendům a chování spotřebitelů. (Karlíček, 2016)

Významnou roli v rámci komunikačního mixu zaujímá reklama, která je vnímána jako neosobní, placená forma komunikace, jejímž cílem je oslovit cílovou skupinu pomocí masových médií. Reklama má schopnost ovlivnit postoje spotřebitelů a podporovat určitou filozofii značky. Mezi nosiče reklamy patří tiskoviny, rozhlas, televize, billboardy, internetové bannery nebo katalogy. Tento nástroj je obzvláště účinný v případě produktů určených pro masovou spotřebu a umožňuje předat shodné sdělení velkému počtu příjemců najednou. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.3 Reklama

Reklama je jedním z nejvýraznějších nástrojů marketingové komunikace. Umožňuje firmám oslovit široké publikum a předat sdělení o produktu, značce nebo hodnotách, které zastávají. Nejčastěji se jedná o placenou, neosobní komunikaci, jejímž cílem je nejen informovat, ale také ovlivňovat postoje, budovat image a vytvářet emocionální spojení mezi značkou a spotřebitelem. (Machková a Machek, 2021)

V posledních letech se reklama posouvá od čistě produktového sdělení směrem k práci s emocemi, imaginací a hodnotovými poselstvími. Tzv. emotional selling proposition zdůrazňuje nejen funkci výrobku, ale také životní styl, se kterým je spojován. Tento přístup je obzvláště silný v módním průmyslu, kde se kampaně často dotýkají témat jako je individualita, svoboda sebevyjádření nebo právě diverzita a inkluze – tedy hodnot, které se vztahují i k genderové identitě a přijetí jinakosti. (Machková a Machek, 2021)

Podle svého účelu může mít reklama informativní, přesvědčovací, připomínkovou nebo srovnávací funkci. Informativní reklama je často využívána v počáteční fázi životního cyklu výrobku, kdy je cílem informovat spotřebitele o novince a jejích užitečných vlastnostech. Přesvědčovací reklama má za úkol rozšířit poptávku a přesvědčit spotřebitele k nákupu, obvykle ve fázi růstu značky. Často se také objevují kampaně, které využívají hodnotová

sdělení – například zaměřená na diverzitu či inkluzi – s cílem odlišit značku od konkurence a navázat emocionální spojení s publikem. (Machková a Machek, 2021)

Reklama hraje důležitou roli při vytváření vztahu mezi značkou a spotřebitelem, nejen prostřednictvím informací, ale také skrze emocionální a hodnotové poselství. Může zvyšovat povědomí, posilovat image a propojovat produkt s určitými hodnotami nebo životním stylem. V současné praxi se prvky, jako je rovnost, diverzita nebo udržitelnost, stávají stále častější součástí komunikačních strategií. (Karlíček, 2016)

2.3.1 Online reklama

Online reklama zažívá výrazný nárůst v souvislosti se změnou způsobu, jakým příjemci vyhledávají informace a tráví čas v digitálním prostředí. Velkou výhodou je vysoká míra personalizace sdělení, interaktivita a možnost cílení na konkrétní uživatele. Tento typ reklamy se vyznačuje flexibilitou a možností zapojení uživatelů do samotné komunikace. Zároveň se ale potýká s negativními jevy, jako je reklamní slepota nebo používání blokátorů reklamy, které snižují účinnost sdělení. V důsledku toho musí značky volit kreativní a zároveň méně rušivé formáty, aby oslovily publikum bez vyvolání odporu. (Machková a Machek, 2021)

2.3.2 Televizní reklama

Televizní reklama patří k tradičním formám oslovování širokého publika. Výhodou je silný vizuální a zvukový dopad, možnost cílení podle typu vysílacího kanálu a vysoká kvalita prezentace. Efektivita závisí mimo jiné na vhodném načasování a četnosti opakování. Je však třeba brát v úvahu kulturní a legislativní odlišnosti jednotlivých trhů – v některých zemích je například nutné dabovat spoty nebo je doplnit titulky. Mezi nevýhody televizní reklamy patří rostoucí náklady, fragmentace publika a skutečnost, že část diváků se reklamám aktivně vyhýbá, například přepínáním programů nebo využíváním streamovacích platforem bez reklam. (Machková a Machek, 2021)

2.3.3 Etika v reklamě

Etické otázky v reklamě jsou proměnlivé a závislé na kulturním kontextu dané země i době. To, co může být v jedné společnosti považováno za přijatelné, může jinde působit nevhodně či pobuřujícím dojmem. V českém prostředí je reklama vnímaná jako poměrně liberální, avšak existují jasně stanovené rámce, které jsou vymezeny především samoregulačními mechanismy. Reklamní etika je v Česku i na Slovensku kontrolována Radou pro reklamu,

která hodnotí stížnosti veřejnosti a posuzuje, zda konkrétní sdělení porušuje principy pravdivosti, slušnosti a společenské odpovědnosti. V praxi tak není výjimkou, že se hodnotí, zda reklama neuráží citlivá témata jako náboženství, národnost, rasa nebo pohlaví. Vzhledem k rostoucímu významu hodnotových sdělení v reklamě je dodržování etických zásad důležité nejen z právního, ale i reputačního hlediska. (Karlíček, 2016)

3 ZNAČKA

Značka dnes představuje mnohem víc než pouhé označení produktu. Je nositelem významů, emocí a hodnot, které ovlivňují způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkty a navazují s nimi vztah. Kromě viditelných prvků, jako jsou název, logo nebo obal, hraje důležitou roli také to, jak značka komunikuje, jaké příběhy vypráví a jak se vryje do podvědomí zákazníků. Pokud značka dokáže vyvolat pozitivní asociace, stává se pro zákazníky srozumitelnější, důvěryhodnější a často i preferovanou volbou. (Keller, 2012)

Vytváření značky je zároveň procesem formování mentální struktury, která pomáhá lidem orientovat se v nabídce a rozhodovat se rychleji a s větší jistotou. Silná značka snižuje vnímané riziko, zvyšuje důvěru a může působit jako garance kvality. Zároveň však dokáže fungovat i na symbolické rovině – pokud osloví hodnoty nebo emoce spotřebitele, je větší pravděpodobnost, že u něj vzbudí loajalitu nebo ochotu zaplatit za produkt vyšší cenu. (HBS, 2023)

Způsob, jakým lidé značky vnímají, souvisí také s tím, jak funguje lidská mysl. Spotřebitelé si vytvářejí o značkách mentální obrazy podobně, jako si vytvářejí představy o jiných lidech. Tyto obrazy pak ovlivňují, zda je značka vnímána například jako důvěryhodná, kvalitní nebo výjimečná, bez ohledu na to, zda tyto vlastnosti značka skutečně komunikuje navenek. (Karlíček, 2018)

3.1 Prvky značky

To, jak značka působí na své okolí, je výsledkem propojení různých vizuálních a obsahových prvků. Mezi nejdůležitější patří název, logo, barevnost, typografie, slogan nebo vizuální a zvukové motivy. Tyto složky by měly být dobře zapamatovatelné, esteticky přitažlivé a snadno rozpoznatelné napříč různými médii. Zároveň je důležité, aby se daly právně chránit a přizpůsobit vývoji značky v čase. (Keller, 2012)

Dobře navržené prvky značky podporují důvěru a zajišťují konzistentní dojem, který si zákazník o značce vytváří. Vizuální i verbální složky komunikace hrají důležitou roli při vyvolávání pozitivních asociací a mohou napomoci hlubšímu propojení mezi značkou a spotřebitelem. (HBS, 2023) Prvky jako barvy, tón komunikace nebo styl grafiky často ovlivňují, zda bude značka vnímána jako kvalitní, originální nebo blízká.

Značky navíc často získávají v očích lidí charakter téměř lidské osobnosti. Spotřebitelé jim přisuzují určité rysy, emoce či chování a vytvářejí si k nim podobný vztah, jako mají

k jiným lidem. Prvky značky pak nejsou jen nástrojem komunikace, ale i prostředkem, jak budovat dlouhodobý osobní vztah, který přetrvává i navzdory změnám v nabídce nebo trhu. (Solomon, 2011)

3.2 Hodnota značky

Hodnota značky, často označovaná jako brand equity, představuje přidanou hodnotu, kterou značka poskytuje produktu. Je založena na tom, jak spotřebitel značku vnímá, jaké si s ní spojuje asociace a jaké má s produktem nebo komunikací zkušenosti. Pokud má značka vysoké povědomí a pozitivní obraz, zvyšuje se pravděpodobnost, že po ní zákazník sáhne jako po první volbě. (Keller, 2012)

Tuto hodnotu tvoří několik faktorů – například vnímaná kvalita, loajalita ke značce, ochota doporučovat ji dalším nebo širší pozitivních asociací. Vnímaná kvalita přitom nemusí vždy odpovídat objektivní realitě. Často vychází z emocionálních reakcí, symboliky a dlouhodobé komunikace značky. (Karlíček, 2018)

Silné značky se mohou stát i součástí osobní identity zákazníka. Nejde tedy jen o volbu funkčního produktu, ale o vyjádření postoje, životního stylu nebo hodnot. Právě proto se hodnota značky neodvíjí jen od parametrů produktu, ale také od toho, jak silné je emocionální napojení mezi značkou a spotřebitelem. (Solomon, 2011)

3.3 Postoje ke značce

Postoje ke značce se utvářejí na základě předchozích zkušeností, vnímané kvality, důvěryhodnosti a emocionálního propojení. Spotřebitelé si vytvářejí vztah, který ovlivňuje, zda značku budou vnímat jako vhodnou volbu a zda ji budou preferovat před jinými alternativami. (Keller, 2012) Takový postoj není výsledkem jednorázového rozhodnutí, ale vyvíjí se časem s každou další interakcí se značkou.

Postoje mohou posilovat loajalitu, podporovat doporučení značky ostatním a vytvářet bariéru vůči konkurenčním nabídkám. Když si zákazník značku spojí se svou osobní identitou, zůstává jí často věrný, i když se její produkty mění nebo se na trhu objeví nové možnosti. (HBS, 2023)

Postoj ke značce se formuje na základě toho, jak si ji spotřebitel spojí s konkrétními vlastnostmi, emocemi nebo očekáváním. Vzniká skrze různé typy asociací – ať už

racionálních, emocionálních nebo symbolických. Značka tak nemusí představovat jen produkt, ale i určité hodnoty, postoje nebo životní styl. (Karlíček, 2018)

Z pohledu spotřebitelského chování je možné postoj rozdělit do tří složek – afektivní, kognitivní a behaviorální. Emoce, přesvědčení i samotné chování zákazníka se v tomto vztahu vzájemně ovlivňují. Značka tak může mít pro někoho čistě praktickou funkci, pro jiného ale fungovat i jako prostředek vyjádření vlastní identity. (Solomon, 2011)

4 GENDER A INKLUZE

Abychom se mohli věnovat genderové inkluzi, je stěžejní si definovat samotný pojem „gender“. Národní zdravotnický informační portál (©2024) definuje gender jako „souhrn kulturně vytvořeného povědomí a přesvědčení o mužích a ženách, postojů k nim, o jejich emocích a chování, někdy i o jejich sexuální orientaci. Jedná se tedy o sociální konstrukt, který se týká kulturně podmíněných konvencí, rolí a chování žen a mužů, respektive chlapců a dívek, včetně vztahů mezi nimi.“

Stejný zdroj (©2024) dále upřesňuje, že gender je široký pojem, který může označovat genderovou identitu, způsob jejího vyjádření či společenské role s genderem spojené. Zahrnuje očekávání společnosti vůči lidem, kterým bylo při narození připsáno mužské nebo ženské pohlaví, ale i další identity jako nebinární, genderqueer, agender, genderově fluidní či tzv. „třetí pohlaví“.

Genderová identita vzniká jako výsledek performativních aktů, jež jsou neustále obnovovány v rámci společnosti. Marketingová komunikace má schopnost tyto performativní akty posilovat, nebo naopak narušovat tím, že nabízí alternativní způsoby reprezentace a vnímání genderu. (Webb & Temple, 2015)

Samotná inkluze představuje univerzální lidské právo, jehož cílem je přijímání všech lidí bez ohledu na jejich rasu, gender, zdravotní stav, postižení nebo jiné specifické potřeby. Jde o zajištění rovného přístupu a stejných příležitostí pro každého a odstranění diskriminace a intolerance ve všech oblastech veřejného života. (Inclusion.me, ©2024)

4.1 Definice genderové inkluze

Genderovou inkluzi lze chápat jako vytváření prostředí, kde se lidé všech pohlaví cítí ceněni a respektováni. Nejde pouze o dosažení genderové rovnosti, Jde o víc než řešení rozdílů v platech mužů a žen nebo dosažení rovnosti pohlaví; jedná se o uznání a oslavu rozmanitosti genderových identit a projevů. (Gild Collective, 2023)

Genderová inkluze je tedy širší pojem, který překračuje rámec samotné rovnosti mezi mužským a ženským pohlavím a klade si za cíl respektovat a integrovat všechny genderové identity do společenského i pracovního prostředí.

4.2 Genderová inkluze a postoje ke značce

Genderová inkluze není jen otázkou společenské spravedlnosti, ale má také přímý dopad na postoje spotřebitelů ke značkám. Genderově specifický marketing ovlivňuje postoje spotřebitelů různými způsoby. Pokud značka důsledně využívá genderové stereotypy, může se krátkodobě jevit atraktivně a efektivně, ovšem dlouhodobě může odrazovat spotřebitele, kteří se s těmito stereotypy neztotožňují. Naopak genderově inkluzivní marketingová komunikace má potenciál oslovit širší publikum tím, že reflektuje rozmanitost identit a zkušeností, což vede k posílení pozitivních vztahů ke značce. (Manuel, 2024)

4.3 Genderově inkluzivní přístupy v marketingové komunikaci

Klíčovým prvkem genderově inkluzivního přístupu je používání inkluzivního jazyka, který nesměruje ke konkrétnímu genderu, ale citlivě reflektuje různé genderové identity. Takový jazyk pomáhá minimalizovat genderové předsudky a podporuje rovnost. Zavádění inkluzivních principů na pracovišti navíc podporuje rozmanitost a může pozitivně ovlivnit celkovou výkonnost společnosti tím, že zaměstnancům vytváří prostředí, ve kterém se cítí přijímání a respektování. Individuální aktivity, jako uvádění vlastních genderových zájmen v každodenní komunikaci (např. v e-mailových podpisech), mohou výrazně přispět k normalizaci inkluzivního prostředí. (Gild Collective, 2023)

Prostřednictvím reklam na sociálních sítích jsou často reprodukovány genderové stereotypy, jako například glamourizace, objektivizace nebo zastoupení tradičních rolí mužů a žen. V reakci na to roste význam inkluzivnějších přístupů v marketingu, kde firmy aktivně hledají způsoby, jak reprezentovat genderovou diverzitu autentickým a společensky odpovědným způsobem. Firmy se tak snaží měnit zobrazování genderových rolí a využívat svou marketingovou komunikaci jako nástroj k pozitivnímu ovlivnění společenského vnímání genderu. (Representation of Gender Stereotypes in Advertisement on Social Media, 2022)

Vedle správného využívání genderové inkluze se ale objevují i přístupy, kdy firmy využívají inkluzi pouze povrchně. Typickým příkladem této praxe je „rainbow washing“. Rainbow washing označuje praxi, kdy firmy využívají symboly LGBTQ+ komunity, například duhové vlajky, především pro svůj marketing, aniž by reálně přispívaly k řešení problémů, kterým komunita čelí. Takové společnosti se sice prezentují jako podporovatelé diverzity a inkluze, ale v praxi často nepodnikají žádné konkrétní kroky, které by LGBTQ+ komunitě skutečně pomohly. Zákazníci proto mohou vnímat podobné kampaně jako

neupřímné a ztrácet důvěru vůči značkám, které pouze předstírají podporu LGBTQ+ hodnot, aniž by se o reálnou inkluzi zasazovaly. (Bultin, 2023)

5 METODIKA

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a zhodnotit, jakým způsobem vybrané módní značky využívají genderovou inkluzi ve svých reklamních kampaních. Práce se dále zaměří na to, jak spotřebitelé tyto genderově inkluzivní prvky v reklamách vnímají, zda v nich vyvolávají sympatie ke značce, a jestli by taková komunikace mohla ovlivnit jejich ochotu značku podpořit formou nákupu.

5.2 Účel práce

Účelem této práce je zvýšit povědomí o významu genderové inkluze v módním průmyslu a poukázat na její roli v marketingové komunikaci. Téma vychází z autorčina dlouhodobého zájmu o módu a z praktické zkušenosti s organizací módní přehlídky v rámci festivalu Zlin Design Week 2024, kde řešila problematiku genderově inkluzivního zastoupení modelek a modelů. Zároveň je vnímán názor, že genderově inkluzivní přístup stále není dostatečně běžný ani pochopený širší veřejností, především v českém prostředí. Práce si bude klást za cíl přispět k lepšímu pochopení tohoto tématu a upozornit na to, jakým způsobem módní značky genderovou inkluzi v reklamě prezentují. Výsledky by měly inspirovat spotřebitele i samotné značky k větší otevřenosti vůči otázkám genderové diverzity.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Jakým způsobem genderová inkluze v marketingové komunikaci ovlivňuje postoje ke značkám a spotřebitelské chování?

VO2: Jak firmy zobrazují genderovou inkluzi?

VO3: Jak různé genderové skupiny spotřebitele vnímají genderově inkluzivní reklamu?

VO4: Jaké prvky genderové inkluze v reklamách jsou pro spotřebitele atraktivní nebo naopak kontroverzní?

5.4 Metodika práce

Teoretická část práce vysvětluje pojmy, které jsou důležité k pochopení problematiky genderové inkluze. Praktická část práce bude řešena kvalitativně. Tato volba umožní detailně popsat a porozumět tomu, jak módní značky využívají genderovou inkluzi ve svých

reklamních kampaních. Kvalitativní výzkum také umožní slovně popsat jevy, které nelze dostatečně vystihnout kvantitativními metodami.

Výzkum bude rozdělen na dvě hlavní části – obsahovou analýzu vybraných reklamních reklam a polostrukturované rozhovory se spotřebiteli.

5.4.1 Obsahová analýza

Cílem obsahové analýzy v této práci bude porozumět tomu, jak módní průmysl pracuje s genderovou reprezentací a jak jsou tyto aspekty komunikovány prostřednictvím reklamních kampaní.

Jako výzkumný soubor byly autorkou vybrány vždy tři reklamní kampaně čtyř vybraných módních značek: Gucci, Zalando, Calvin Klein a Adidas. Kritériem pro jejich použití je dostupnost kampaní na českém trhu, časové období, ve které se reklamy vysílaly (posledních šest let) a také tematická relevance k problematice genderové inkluze a reprezentace v módní reklamě.

Každá z vybraných značek přistupuje k tématu genderu a diverzity odlišným způsobem. **Gucci**, designerská značka, známá pro své avantgardní a nekonvenční kampaně, které boří tradiční genderové normy. **Zalando** se profiluje jako značka kladoucí důraz na inkluzi a rozmanitost ve své vizuální komunikaci. **Calvin Klein**, značka především známá pro spodní prádlo, dlouhodobě pracuje s tématy tělesnosti, sexuality a osobní identity. **Adidas** propojuje genderovou inkluzi se sportovním prostředím a využívá reprezentaci sportovců i sportovkyň.

Dalším kritériem je dostupnost na oficiálních YouTube kanálech jednotlivých značek, facebookových profilech či na oficiálních webových stránkách. Také je použit webový portál Tvspoty.cz. Pro zajištění objektivit jsou vybrány původní video spoty, nikoli zkrácené verze.

Každá reklama bude podrobena strukturované obsahové analýze, která bude probíhat na základě předem definovaných kritérií:

Název kampaně – oficiální název reklamní kampaně, pod kterým byla uvedena na trh.

Hlavní tvář kampaně – klíčové osobnosti, modelové či ambasadoři, kteří v kampani vystupují.

Koncept – hlavní myšlenka kampaně a její poselství.

Vizualizace – celkové estetické provedení reklamy, barevné schéma, prostředí a grafické zpracování.

Estetika – stylistické prvky, móda, prezentace oděvů a doplňků, trendy zohledněné v kampani.

Hudba – zvuková složka kampaně, typ hudebního podkresu a jeho role ve vytváření atmosféry.

Značka a produkt – konkrétní produkty nebo kolekce, které jsou prostřednictvím reklamy propagovány.

Emoce a poselství – jaké emoce reklama vyvolává a jaké hlavní sdělení komunikuje.

Genderově inkluzivní aspekty – analýza zastoupení různých genderových identit, způsob prezentace genderových rolí a inkluzivnost sdělení.

Cílové publikum – primární demografická skupina, na kterou je reklama zaměřena.

Délka videa – časová stopáž reklamního spotu a její potenciální vliv na efektivitu sdělení.

5.4.2 Polostrukturované rozhovory

Polostrukturované rozhovory budou použity k získání hlubšího porozumění toho, jak spotřebitelé vnímají genderovou inkluzi v reklamách a jaký dopad mají tyto kampaně na jejich postoje vůči značkám. Cílová skupina respondentů nebyla nijak specificky omezována, aby bylo možné získat co nejširší spektrum názorů a postojů. Výzkumu se zúčastní celkem sedm respondentů různých genderů ve věku od 21 do 65 let.

Rozhovory budou probíhat převážně osobně, některé však proběhnou online formou videohovorů. Délka rozhovorů bude přibližně 35 minut. Respondenti budou požádáni pouze o uvedení věku, pohlaví a svého zaměstnání. Všechny rozhovory budou zaznamenány na diktafon v mobilním telefonu a následně doslovně přepsány k další analýze.

Scénář rozhovorů byl vytvořen předem a obsahoval úvodní vysvětlení pojmu genderová inkluze, prezentaci reklamních kampaní a sérii otevřených otázek k tématu. Podrobné znění scénáře rozhovorů je přiloženo jako příloha PI této práce.

5.4.3 Zpracování a interpretace dat

Veškerá data z obsahové analýzy i rozhovorů budou následně analyzována pomocí kvalitativních metod. Obsahová analýza poskytne přehled o komunikačních strategiích značek, rozhovory nabídnou hlubší vhled do spotřebitelského vnímání. Interpretace výsledků umožní odpovědět na výzkumné otázky a propojit strategii značek s reakcemi spotřebitelů.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBSAHOVÁ ANALÝZA

Obsahová analýza je jedním z klíčových nástrojů pro pochopení marketingových sdělení, které značky komunikují ve svých reklamních kampaních. Tato metoda umožňuje detailněji zkoumat, jak módní průmysl pracuje s tématy genderové inkluze, diverzity a reprezentace. Kromě vizuálních prvků reklam lze tímto způsobem identifikovat také opakující se vzorce a trendy v komunikačních strategiích jednotlivých značek.

Módní průmysl dlouhodobě ovlivňuje společenské normy spojené s genderem a identitou. Oblečení není jen praktickým prvkem každodenního života, ale také prostředkem vyjádření vlastní identity a společenského postavení. Historicky móda utvářela vnímání genderových rolí – od stereotypních rozdělení mužské a ženské módy až po současné snahy o narušení binárních genderových kategorií.

V posledních letech dochází k výrazným změnám v přístupu módního průmyslu k otázce genderu. Stále častěji se objevují genderově neutrální kolekce, rozmanitější zastoupení modelů a modelek různých genderových identit a celkově inkluzivnější reklamní kampaně. Tyto posuny jsou důkazem, že módní značky reagují na společenské změny a rostoucí požadavky spotřebitelů. Zatímco dříve byl módní design postaven na striktním rozdělení oděvů podle pohlaví, dnes se stále více značek přiklání k individualitě, rozmanitosti a genderové fluiditě.

Svým globálním dosahem módní průmysl výrazně ovlivňuje veřejné vnímání genderu. Reklamy nejen odrážejí současné normy, ale také je formují. Reklamy mohou buď posilovat již existující stereotypy, nebo naopak otevírat prostor pro inkluzivní a progresivní přístupy. Z tohoto důvodu se módní reklama stává vhodným objektem analýzy, která umožňuje lépe porozumět tomu, jak jednotlivé značky přistupují k genderové reprezentaci a jaká sdělení tímto způsobem předávají svému publiku.

6.1 Výsledky obsahové analýzy

Jak bylo již dříve uvedeno, výzkumný soubor tvoří vždy tři reklamní kampaně čtyř vybraných módních značek: Gucci, Zalando, Calvin Klein a Adidas.

6.1.1 Gucci

Pro analýzu byly vybrány tři kampaně značky Gucci, které odpovídají tematickému zaměření práce a byly dostupné ve sledovaném období.

Tabulka 1 Gucci – Mémoire d'une Odeur (2019)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Gucci Mémoire d'une Odeur (2019)
Hlavní tvář kampaně	Harry Styles
Koncept	Kampaň zdůrazňuje překonání genderových hranic ve vůních, prezentuje parfém jako unisex a univerzální pro všechny.
Vizualizace	Skupina rozmanitých lidí, různé genderové identity, společné aktivity v přírodě, scény s fyzickými projevy blízkosti a intimity mezi lidmi bez ohledu na gender.
Estetika	Jemné pastelové barvy, přirozené osvětlení, nostalgická a nadčasová atmosféra, čerpá inspiraci z retro estetiky.
Hudba	Melodické a jemné tóny podtrhující snovost a bezstarostnost kampaně.
Značka a produkt	Gucci prezentuje parfém jako neomezený genderem, zdůrazňuje jeho univerzálnost a nadčasovost.
Emoce a poselství	Svoboda, jednota, propojení, individualita a autenticita. Kampaň podporuje přijetí vlastní identity.
Genderově inkluzivní aspekty	Neexistuje binární rozdělení genderu, všichni jedinci jsou zobrazováni stejně autenticky, narušení stereotypů o "mužských" a "ženských" vůních, důraz na diverzitu v genderové prezentaci. Objevuje se zde ženský pár zobrazující intimitu.
Cílové publikum	Lidé hledající osobité a nestandardní unisex vůně, ti, kdo preferují otevřenost a diverzitu v módních trendech.
Délka videa	1 minuta a 30 sekund.

(zdroj: vlastní)

Kampaň chytře pracuje s genderovou inkluzivitou a boří zažitá stereotypy o dělení parfémů podle pohlaví. Gucci vůni představuje jako výraz individuality a smyslnosti, což ji činí atraktivní pro široké spektrum spotřebitelů.

Tabulka 2 Gucci Together – Valentine campaign (2025)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Gucci Together – Valentine campaign (2025)
Hlavní tvář kampaně	Kampaň představuje rozmanité modely a modelky, kteří ztělesňují různé podoby moderního stylu a individuality.
Koncept	Kampaň zdůrazňuje myšlenku společného prožívání a sdílení okamžiků. Prostřednictvím vizuálních prvků představuje situace, kde se lidé setkávají, komunikují a tráví čas společně, čímž reflektuje hodnoty přátelství, komunity a propojení.
Vizualizace	Videa zobrazují skupiny lidí v různém prostředí. Scény se odehrávají jak v interiéru, tak v exteriéru. Je kladen důraz na společné aktivity, jako je sdílení jídla, rozhovory či společné posezení. Stylizace oděvů a prostředí odráží typický estetický rukopis značky Gucci, kombinující tradiční prvky s moderními trendy.
Estetika	Kampaň využívá bohaté barevné palety, luxusní materiály a detailní záběry, které podtrhují eleganci a sofistikovanost značky. Stylizace mísí různé vzory a textury, čímž vytváří vizuálně zajímavý celek.
Hudba	Soundtrack kampaně je tvořen melodickými skladbami, které doplňují atmosféru videí a podporují pocit pohody a radosti ze společně stráveného času.
Značka a produkt	Gucci prezentuje svou módní kolekci, kde jsou jednotlivé kousky zařazeny do scén každodenního života, což zdůrazňuje jejich univerzálnost.
Emoce a poselství	Kampaň evokuje pocit sounáležitosti, radosti a tepla. Zdůrazňuje důležitost mezilidských vztahů a společně strávených chvil, čímž ukazuje na hodnoty, které jsou v dnešní době ceněny a jsou úzce spojeny s Valentýnem.
Genderově inkluzivní aspekty	V kampani značka Gucci prezentuje módu bez ohledu na tradiční genderové normy. Modelové a modelky jsou stylizováni způsobem, který

	překračuje konvenční hranice mezi mužským a ženským oděvem, čímž podporuje myšlenku genderové inkluзивity a diverzity.
Cílové publikum	Kampaň oslovuje široké spektrum zákazníků, kteří oceňují luxusní módu, ale zároveň hledají autenticitu, individualitu a propojení s komunitou.
Délka videa	Jednotlivá videa v kampani mají délku od 30 sekund do přibližně 2 minut.

(Zdroj: vlastní)

Tato kampaň propojuje charakteristickou estetiku značky Gucci s aktuálními tématy. Klade velký důraz na mezilidské vztahy a inkluzi mezi nimi. Díky tomu oslovuje moderní publikum, které nehledá jen módní inspiraci, ale i hlubší význam a zakládá si na hodnotách značky.

Tabulka 3 The Exquisite Gucci Campaign (2023)

Aspekt	Popis
Název kampaně	The Exquisite Gucci Campaign (2023)
Hlavní tvář kampaně	Kampaň zahrnuje různé modely a modelky.
Koncept	Kampaň čerpá inspiraci z kinematografie, zejména z tvorby režiséra Stanleyho Kubricka. Inspiruje se z ikonických scén jeho filmů, jako je "Osvícení", "2001: Vesmírná odysea" a "Barry Lyndon". Propojuje je s módními prvky Gucci. Tím vytváří dialog mezi světem filmu a módy.
Vizualizace	Vizuální stránka kampaně je zaměřena na detailní rekonstrukce filmových scén, které jsou obohaceny o moderní prvky značky Gucci. Použití specifických barevných palet, osvětlení a kompozice odkazuje na Kubrickův styl, zatímco módní prvky přinášejí současný vzhled.
Estetika	Kampaň kombinuje klasickou filmovou estetiku s moderním módním designem. Výsledkem je propojení minulosti a současnosti, které zdůrazňuje nadčasovost a inovativnost značky Gucci.

Hudba	Hudební doprovod kampaně je inspirován filmovými soundtracky, čímž umocňuje atmosféru a odkazuje na kinematografii.
Značka a produkt	Gucci prezentuje svou módní kolekci prostřednictvím propojení módy a umění. Produkty jsou integrovány do ikonických filmových scén.
Emoce a poselství	Kampaň evokuje pocity nostalgie a zároveň inovace a originality. Zdůrazňuje, že móda je formou vyjádření, která překračuje čas a prostor, a že inspirace může pocházet z různých uměleckých forem.
Genderové inkluzivní aspekty	Značka Gucci prezentuje v kampani módu bez ohledu na tradiční genderové normy. Modelové a modelky jsou stylizovány způsobem, který překračuje konvenční hranice mezi mužským a ženským oděvem.
Cílové publikum	Kampaň oslovuje milovníky módy a filmu, kteří oceňují propojení různých uměleckých forem a hledají v módě hlubší významy a příběhy.
Délka videa	1 minuta a 30 sekund.

(Zdroj: vlastní)

Kampaň originálně propojuje filmovou estetiku s módním světem, podtrhuje kreativitu a inovativní přístup značky Gucci. Rekonstruováním ikonických filmových scén a využitím současné módy vytváří jedinečný vizuální zážitek, který oslovuje široké publikum.

6.1.2 Zalando

Do analýzy byly zahrnuty tři různé kampaně Zalanda, které se dotýkají tématu genderové inkluze a byly relevantní vzhledem k výzkumnému rámci.

Tabulka 4 Zalando – What do i wear? (2024)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Zalando – What do I wear? (2024)
Hlavní tvář kampaně	Kampaň obsahuje široké spektrum lidí různých věkových kategorií a genderových identit.
Koncept	Kampaň se zaměřuje na každodenní otázku „Co si mám vzít na sebe?“ a ukazuje, že styl a móda jsou formou sebevyjádření.

Vizualizace	Prostředí metra je zde zobrazeno jakko dynamický prostor, kde se setkávají různé módní styly. Modelové a modelky ukazují pestrou škálu outfitů a osobního stylu.
Estetika	Mix urbanistického a moderního stylu, důraz na individualitu. Použití přirozeného světla a rychlého střihu.
Hudba	Energická a moderní hudba, která podtrhuje tempo každodenního života a zachycuje městskou atmosféru.
Značka a produkt	Zalando prezentuje širokou škálu módních možností, které umožňují spotřebitelům vybrat si styl odpovídající jejich osobnosti a náladě.
Emoce a poselství	Svoboda, radost, experimentování v módě a odklon od stereotypních postojů. Kampaň ukazuje, že styl je pro každého a že móda nemá hranice.
Genderově inkluzivní aspekty	V kampani jsou zastoupeny různé genderové identity, móda je prezentována jako fluidní a neomezená tradičními normami. Neexistuje striktní dělení na „mužské“ a „ženské“ oblečení.
Cílové publikum	Mladší generace a obyvatelé města, kteří hledají inspiraci v módě a chtějí se oblékat podle vlastního pocitu, nikoli podle společenských očekávání.
Délka videa	30 sekund

(Zdroj: vlastní)

Tato kampaň nám představuje proces rozhodování „co si vzít na sebe“, jako hravý a spontánní, kde neexistují žádná pevná pravidla a každý může vyjádřit svou jedinečnost. Zalando se tímto způsobem profiluje jako značka, která podporuje individualitu, rozmanitost a inkluzi.

Tabulka 5 Zalando – Oděni láskou (2021)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Zalando – Oděni láskou (2021)
Hlavní tvář kampaně	Různorodé páry (mladé, starší, LGBTQ+), které sdílejí své příběhy o lásce a vztazích, a moderátor podcastu Kovy (Karel Kovář).

Koncept	Kampaň se zaměřuje na různorodost vztahů a zdůrazňuje, že láska nemá hranice – věk, gender ani sexualita nejsou překážkou. Skrze rozhovory s páry ukazuje reálné příběhy lásky a překonávání společenských bariér.
Vizualizace	Autentické záběry párů v jejich přirozeném prostředí. Detailní záběry na oblečení, dotyky a emoce mezi partnery. Citlivá kamera, jemné barvy a přirozené světlo podporující intimní atmosféru.
Estetika	Minimalistické, elegantní a teplé vizuální zpracování. Kampaň působí nadčasově a přirozeně. Módní prvky jsou prezentovány nenápadně, ale s důrazem na osobní styl každého páru.
Hudba	Jemná, melancholická hudba doplňující citlivou atmosféru. Podtrhuje emoce a propojení mezi partnery.
Značka a produkt	Zalando prezentuje módu jako součást osobní identity a vztahů. Nejde pouze o oblečení, ale o vyjádření osobnosti a sdílení společných chvil skrze módu.
Emoce a poselství	Láska překonává všechny překážky. Nezáleží na věku, genderu či společenských normách, důležité je, že si lidé rozumí a sdílejí radost ze společného života.
Genderově inkluzivní aspekty	Kampaň prezentuje různorodost vztahů a genderové identity. LGBTQ+ páry jsou rovnocenně zastoupeny, důraz na autenticitu a skutečné příběhy. Nulová stereotypizace módy podle genderu.
Cílové publikum	Mladá generace, LGBTQ+ komunita, lidé podporující diverzitu a rovnost.
Délka videa	Různá délka – od krátkých klipů na sociálních sítích až po podcasty a delší rozhovory.

(Zdroj: vlastní)

Kampaň citlivě zachycuje různorodé podoby mezilidských vztahů a klade důraz na autenticitu, diverzitu a genderovou inkluzi. Posiluje hodnoty otevřenosti a individuality, čímž zdůrazňuje podporu nejen módní svobody, ale i společenské rovnosti.

Aspekt	Popis
Název kampaně	Zalando - Free to Be (2019)
Hlavní tvář kampaně	Různorodí lidé z různých kulturních, etnických a genderových skupin.
Koncept	Kampaň podporuje sebevyjádření a svobodu v oblékání. Zalando zdůrazňuje, že móda by neměla mít pravidla a každý by měl mít možnost nosit to, co nejlépe odráží jeho osobnost.
Vizualizace	Energetické a dynamické záběry lidí v pohybu, kteří si užívají módu bez omezení. Použití pestrých barev, kreativního stylingu a různorodého prostředí.
Estetika	Moderní, pestrá a optimistická vizuální identita. Kampaň pracuje s rozmanitými texturami, vzory a barvami, aby zdůraznila individualitu každého jedince.
Hudba	Rychlé a energické beaty podtrhují dynamiku reklamy a dodávají pocit svobody a pohybu.
Značka a produkt	Zalando se prezentuje jako místo, kde si každý může najít oblečení odpovídající jeho osobnosti, bez ohledu na genderové nebo společenské očekávání.
Emoce a poselství	Kampaň evokuje pocit radosti, energie a svobody. Vyzývá lidi, aby se nebáli být sami sebou a vyjadřovali se skrze módu. Zdůrazňuje, že móda je prostředkem k sebevyjádření a neměla by být omezována normami.
Genderově inkluzivní aspekty	Kampaň bourá genderová klišé, zahrnuje nebinární a gender-fluid osobnosti. Ukazuje muže v tradičně "ženských" outfitech a ženy v "mužských", čímž podporuje genderovou neutralitu v oblékání.
Cílové publikum	Mladá generace a progresivní spotřebitelé, kteří hledají v módních trendech svobodu a autenticitu.
Délka videa	1 minuta

(Zdroj: vlastní)

Kampaň propaguje inkluzi a svobodu v módě, bez ohledu na gender, věk či normy. Podporuje autenticitu, sebevyjádření a nastavuje nové standardy v oblasti diverzity a genderové neutrality.

6.1.3 Calvin Klein

Analýza se opírá o tři kampaně značky Calvin Klein, které byly vybrány na základě časové dostupnosti a tematické vhodnosti.

Tabulka 7 Calvin Klein – This is Love (2024)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Calvin Klein – This Is Love (2024)
Hlavní tvář kampaně	Cara Delevingne, Jeremy Pope a další osobnosti z LGBTQ+ komunity.
Koncept	Oslava lásky ve všech jejích podobách. Kampaň se zaměřuje na sebevyjádření, inkluzi a propojení komunity skrze módu, tanec a přirozenost.
Vizualizace	Barevná, dynamická a energická estetika. Detailní záběry na jednotlivce i skupiny, kteří se pohybují společně a vyjadřují svou identitu skrze pohyb a oblékání.
Estetika	Kampaň kombinuje minimalistický styl typický pro Calvin Klein s hravými a expresivními prvky, jako je například použití duhových barev na doplňcích.
Hudba	Převážně taneční a rytmická hudba, která dodává kampani dynamiku a pozitivní atmosféru.
Značka a produkt	Calvin Klein prezentuje kolekci Pride 2024, která zahrnuje spodní prádlo, džíny a každodenní kousky s minimalistickými duhovými detaily.
Emoce a poselství	Univerzální láska bez hranic.

Genderově inkluzivní aspekty	Plně genderově neutrální koncept, oblečení je unisex, představované různorodými modely bez tradičních genderových stereotypů. Přímá podpora LGBTQ+ komunity.
Cílové publikum	Mladá generace, LGBTQ+ komunita, lidé podporující inkluzi a diverzitu, ti, kdo hledají sebevyjádření skrze módu.
Délka videa	1 minuta 30 sekund.

(Zdroj: vlastní)

Kampaň oslavuje lásku, přijetí a individualitu, taky klade důraz na inkluzi, genderovou neutralitu a propojení komunity skrze módu a umění. Tím značka posiluje svou pozici jako podporovatel diverzity a autenticity, čímž oslovuje nejen LGBTQIA+ komunitu, ale i široké spektrum spotřebitelů, kteří vyhledávají značky reflektující hodnoty otevřenosti, rovnosti a sebevyjádření. Kampaň je přímá podpora Pride pochodu.

Tabulka 8 Calvin Klein – I Speak My Truth in #MyCalvins (2019)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Calvin Klein – I Speak My Truth in #MyCalvins
Hlavní tvář kampaně	Bella Hadid, Lil Miquela, Billie Eilish, Shawn Mendes, Kevin Abstract a další osobnosti z hudebního a módního průmyslu.
Koncept	Kampaň se zaměřuje na sebevyjádření, autenticitu a odvahu být sám sebou. Každá z hvězd sdílí svůj osobní pohled na pravdu a jak ji vyjadřuje skrze módu, hudbu nebo svůj životní styl.
Vizualizace	Minimalistické, moderní a syrové vizuály, které zdůrazňují fyzickou přítomnost a emoce protagonistů. Dynamické střihy a kontrastní barvy zvyšují intenzitu sdělení.
Estetika	Typická estetika Calvin Klein, monochromatická paleta barev, jednoduchost, syrová krása.
Hudba	Rytmické a emotivní skladby podtrhují osobní příběhy protagonistů a podporují energii kampaně.

Značka a produkt	Calvin Klein propaguje svou ikonickou kolekci spodního prádla a denimové módy.
Emoce a poselství	Kampaň podporuje otevřenost, pravdu a odvahu vyjádřit svou identitu. Vyzdvihuje myšlenku, že každý má svůj jedinečný hlas, který stojí za to sdílet.
Genderově inkluzivní aspekty	Kampaň prezentuje diverzitu genderů, zahrnuje nebinární a queer osobnosti. Rozpouští hranice mezi "mužskou" a "ženskou" módou.
Cílové publikum	Generace Z, milovníci módy, lidé hledající sebevyjádření a autentičnost.
Délka videa	Každé video má různou délku, pohybují se mezi 30 sekundami a 2 minutami.

(Zdroj: vlastní)

Kampaň je postavená na oslavě individuality a autenticity. Zdůrazňuje důležitost pravdy a odvahy ji sdílet, ať už jde o příběhy celebrit nebo obyčejných lidí.

Tabulka 9 Calvin Klein – Underwear Campaign (2023)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Calvin Klein – Underwear Campaign 2023 (Jeremy Allen White)
Hlavní tvář kampaně	Jeremy Allen White
Koncept	Minimalistická a autentická kampaň zaměřená na propojení individuality a pohodlí. Jeremy Allen White ztělesňuje smyslnost a sebevědomí.
Vizualizace	Černobílé a monochromatické fotografie se zaměřením na tělo, přirozené pohyby. Dynamické záběry kombinují intenzitu, surovost a intimitu.
Estetika	Typicky čistá, syrová a autentická estetika Calvin Klein. Kampaň klade důraz na jednoduchost, přímé pohledy do kamery. Neobsahuje přebytné vizuálních prvky.

Hudba	V reklamě je použita skladba „You Don’t Own Me“ od Lesley Gore. Skladba minimalistická a smyslná.
Značka a produkt	Calvin Klein propaguje svou ikonickou kolekci spodního prádla. Produkty jsou prezentovány v jejich nejpřirozenější podobě, zaměřené na pohodlí a nadčasovou jednoduchost.
Emoce a poselství	Smyslnost, autenticita a sebedůvěra. Kampaň nechává vyniknout přirozenost a charisma Jeremyho Allena Whitea.
Genderově inkluzivní aspekty	I když se kampaň soustředí primárně na maskulinní estetiku, důraz na přirozenost a jednoduchost je univerzální.
Cílové publikum	Milovníci jednoduché a nadčasové módy, lidé hledající spojití mezi pohodlím a stylovou jednoduchostí.
Délka videa	50 sekund

(Zdroj: vlastní)

Kampaň vystihuje charakteristickou estetiku značky – minimalismus, autenticitu a nadčasovou jednoduchost. Zaměřuje se na přirozené zobrazení individuality, čímž odráží ikonický styl Calvin Klein. Jeremy Allen White zde ztělesňuje smyslnost a sebevědomí, hodnoty, které jsou pro značku klíčové a které rezonují i se spotřebiteli.

6.1.4 Adidas

V případě značky Adidas byly vybrány tři kampaně, které byly veřejně dostupné a souvisely s tématem genderové reprezentace.

Tabulka 10 Adidas – You got this (2024)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Adidas – You Got This (2024)
Hlavní tvář kampaně	Lionel Messi, Anthony Edwards, Florian Wirtz, Gio Reyna, Pedri, Ousmane Dembele, Jude Bellingham a další sportovci.

Koncept	Kampaň se zaměřuje na překonávání tlaku ve sportu a znovuoobjevení radosti ze hry. Adidas zdůrazňuje, že sport by měl být především o zábavě a sebevyjádření, nikoli o stresu a nárocích.
Vizualizace	Dynamické záběry sportovců při tréninku i v soutěžních situacích. Silný důraz na emoce a fyzickou vytrvalost. Přímé pohledy do kamery, realistické osvětlení a sportovní atmosféra.
Estetika	Intenzivní, akční a inspirativní. Kampaň obsahuje přímé a rychlé střihy, aby zdůraznila dynamiku sportu.
Hudba	Energická a motivující hudba s rytmičnými beaty, která posiluje poselství kampaně.
Značka a produkt	Adidas propaguje svou nejnovější sportovní kolekci, která je navržena pro maximální komfort a výkon profesionálních i amatérských sportovců.
Emoce a poselství	Sport je o radosti, ne o tlaku. Adidas chce připomenout sportovcům na všech úrovních, že nejdůležitější je bavit se a dělat sport s radostí.
Genderově inkluzivní aspekty	Kampaň podporuje rovnost a diverzitu ve sportu. Adidas aktivně zahrnuje jak mužské, tak ženské sportovce ve stejných podmínkách, čímž boří stereotypy o genderovém rozdělení ve sportu.
Cílové publikum	Sportovci na všech úrovních, od profesionálů po amatéry. Mladá generace, která čelí tlaku na výkon a chce si užívat sport bez stresu.
Délka videa	30 sekund

(Zdroj: vlastní)

Kampaň zdůrazňuje, že sportovní tlak není záležitostí jednoho pohlaví, ale ovlivňuje všechny bez rozdílu. Kampaň propojuje profesionální sportovce a sportovkyně a běžné lidi, kteří čelí různým výzvám, čímž Adidas odbourává genderové bariéry ve sportu. Zároveň značka klade důraz na univerzálnost sportovního oblečení, které není vázáno na konkrétní gender, ale je navrženo pro maximální výkon každého sportovce. Tím Adidas nejen podporuje rovnost mezi pohlavími, ale také inkluzi pro nebinární a gender-fluidní sportovce, čímž posiluje svou roli v oblasti diverzity a inovace ve sportovní módě.

Aspekt	Popis
Název kampaně	Adidas – We All Need Someone To Make Us Believe (2025)
Hlavní tvář kampaně	Lamine Yamal, Aitana Bonmatí, Anthony Edwards, Aliyah Boston, další elitní sportovci a trenéři.
Koncept	Kampaň zdůrazňuje důležitost podpory ve sportu, kdy každý sportovec potřebuje někoho, kdo v něj věří. Adidas ukazuje, jak mentoři, trenéři a spoluhráči ovlivňují úspěchy sportovců.
Vizualizace	Emotivní a motivační záběry sportovců v akci i mimo hřiště. Scény zachycují okamžiky frustrace, úspěchu a podpory od blízkých lidí. Rychlé střihy střídají detailní záběry na emoce. Kampaň ukazuje jak profesionální hráče, tak amatérské sportovce, včetně dětí hrajících ve svém přirozeném domácím prostředí.
Estetika	Realistická, autentická a inspirativní. Adidas kombinuje surové záběry ze zákulisí tréninků s dynamickými herními momenty. Převládají neutrální barvy s výraznými světelnými akcenty.
Hudba	Emotivní, gradující instrumentální hudba podporuje poselství kampaně. Výrazné momenty jsou podtrženy dramatickou změnou tempa.
Značka a produkt	Adidas propaguje svou sportovní kolekci pro rok 2025, zaměřenou na profesionální i rekreační sportovce.
Emoce a poselství	Adidas ukazuje, že sport není jen o individuálním výkonu, ale i o důvěře a motivaci ze strany trenérů, fanoušků a spoluhráčů. Kampaň podtrhuje, že podpora dokáže ovlivnit rozhodnutí mezi tím, zda pokračovat, nebo se vzdát.
Genderově inkluzivní aspekty	Kampaň je plně inkluzivní, zahrnuje jak mužské, tak ženské sportovce v rovnocenných rolích. Adidas se soustředí na rovnost příležitostí ve sportu a rozbíjí genderové stereotypy. Adidas zdůrazňuje viditelnost ženského sportu, který je v kampani prezentován stejnou měrou jako mužský. Podporuje rovnost v mediálním zobrazování i zlepšení podmínek pro ženy ve sportovním světě.

Cílové publikum	Sportovci všech úrovní. Mladá generace hledající inspiraci a podporu. Kampaň také oslovuje fanoušky sportu, kteří mají klíčovou roli při podpoře hráčů.
Délka videa	1 minuta.

(Zdroj: vlastní)

Kampaň přináší silné, emotivní poselství o důležitosti podpory ve sportu. Zahrnuje sportovce i sportovkyně, čímž zdůrazňuje rovnost a inkluzi. Oslovuje velkou skupinu spotřebitelů, od profesionálních sportovců po amatéry, kteří hledají funkční sportovní vybavení a inspiraci. Adidas tímto poselstvím posiluje svou roli značky, která nejen podporuje sportovní výkony, ale také motivuje jednotlivce překonávat vlastní hranice.

Tabulka 12 Adidas – Supercourt: Pečlivě vyrobené tenisky (2019)

Aspekt	Popis
Název kampaně	Adidas Supercourt – Pečlivě vyrobené tenisky (2019)
Hlavní tvář kampaně	Mladí lidé z kreativního prostředí
Koncept	Kampaň je stavěna individualitě a osobním stylu. Adidas Supercourt jsou prezentovány jako tenisky, které jsou pro každého, kdo má odvahu být sám sebou.
Vizualizace	Městské prostředí, záběry na různé osobnosti, převážně genderově neutrální outfit styling
Estetika	Celkový styl je čistý, minimalistický, hodně se pracuje s kontrasty a světlem.
Hudba	Elektronická a rytmičná hudba dodává spotu energii a dynamiku, celkově to působí moderně a svěže.
Značka a produkt	Adidas prezentuje tenisky Supercourt jako jednoduchý a nadčasový kousek pro každého.

Emoce a poselství	Nebát se být sám sebou a nebát se ukázat svůj osobitý styl. Reklama vyzdvihuje sebevědomí a autenticitu.
Genderově inkluzivní aspekty	Kampaň nekomunikuje primárně genderovou inkluzi, ale taky se vyhýbá stereotypům. Postavy nejsou rozdělené podle pohlaví, stylizace působí otevřeně a přirozeně. Je to nenápadná, ale pozitivní genderově inkluzivní reprezentace.
Cílové publikum	Mladí lidé, kteří se zajímají o módu a streetwear. Hlavně Gen Z, ale i mladší mileniálové.
Délka videa	cca 30 sekund

(Zdroj: vlastní)

I když kampaň nekomunikuje genderovou inkluzi přímo, pracuje s ní vizuálně velmi přirozeně. Právě tahle nenucenost je pro Gen Z spotřebitele atraktivní. Adidas tím ukazuje, že inkluzi lze komunikovat i bez explicitního sdělení, především skrze atmosféru, stylizaci a výběr postav.

6.2 Shrnutí obsahové analýzy

Obsahová analýza nám ukázala, že genderová inkluze je přítomná v různé míře i podobě. Ačkoliv všechny značky vykazují určitou otevřenost vůči genderové diverzitě, způsob, jakým ji zpracovávají a komunikují, se výrazně liší. Společným prvkem napříč všemi značkami je snaha překračovat tradiční genderové stereotypy a nabízet různé formy reprezentace. Každá značka však přistupuje k tématu inkluze jinak, někdy jako k přirozené součásti osobního stylu, jindy jako ke konceptu, který nese silný estetický nebo emoční význam.

Gucci využívá genderovou inkluzi převážně prostřednictvím umělecké stylizace, symboliky a kulturních odkazů. Jeho kampaně pracují s retro estetikou a narušením binárních genderových kategorií. Postavy v kampaních nejsou záměrně přiřazovány ke konkrétním genderovým rolím a důraz je kladen na individualitu a autenticitu. Gender je zde pojímán jako spektrum, nikoliv jako striktní kategorie. Tato strategie podporuje vnímání značky jako progresivní a vizuálně výrazné.

Zalando naopak volí civilnější a přístupnější pojetí. Ve svých kampaních pracuje s příběhy skutečných lidí a zdůrazňuje rozmanitost každodenního života. Styl je prezentován

jako forma sebevyjádření, nezávislá na genderových očekáváních. Genderová inkluze je zde přirozenou součástí vizuálu, nikoliv jeho hlavním tématem. Kampaně působí autenticky a citlivě, čímž oslovují publikum, které preferuje přirozenost. Zalando také, více než ostatní značky v této analýze, využívá různé věkové kategorie a nebinární osoby, čímž rozšiřuje rámec genderové diverzity.

Calvin Klein pojímá genderovou inkluzi skrze témata tělesnosti, intimity a identity. Kampaně mají minimalistickou, syrovou estetiku a často jsou v nich zobrazovány slavné celebrity. Gender zde není stylizačním prvkem, ale součástí hlubšího sdělení o tom, kým jsme a jak vnímáme sami sebe. Inkluze je prezentována pomocí otevřenosti a odvahy vyjadřovat vlastní pravdu. Calvin Klein se přitom neomezuje pouze na binární pojetí genderu, ale aktivně zahrnuje LGBTQ+ komunitu a podporuje diverzitu jako klíčovou součást značkové identity.

Adidas přistupuje k genderové inkluzi skrze rovnost v oblasti sportu. Jeho kampaně zobrazují sportovce i sportovkyně ve stejných kontextech a situacích, čímž odstraňují rozdíly v přístupu ke sportovnímu výkonu. Adidas tak prezentuje myšlenku, že sport je určen všem bez ohledu na gender, a že výkonnost, vytrvalost či motivace nejsou podmíněny pohlavím. Genderová inkluze je zde propojena s týmovým duchem, podporou a univerzálností. V některých kampaních značka zahrnuje i nebinární a gender-fluidní osoby, což dále posiluje její inkluzivní charakter.

Při srovnání značek vnímáme, že Gucci a Calvin Klein inkluzi vnímají jako estetický nebo identitní koncept, jejich kampaně jsou stylizovanější a často založené na konceptu. Zalando a Adidas se naopak soustředí na přirozenost a každodenní situace, první skrze módu a vztahy, druhý skrze sportovní prostředí. Gucci a Zalando pracují silněji s emocemi, zatímco Calvin Klein a Adidas staví spíše na hodnotovém sdělení a vymezené značkové identitě. Všechny značky však ve své komunikaci do určité míry narušují binární pojetí genderu, byť každá jinou formou a intenzitou.

Analýza ukázala, že genderová inkluze může být v reklamě přítomna prostřednictvím vizuální stylizace, jazykového projevu, výběru modelů, nebo celkového vyznění kampaně. Klíčovým prvkem je konzistence sdělení a uvěřitelnost, tedy zda působí přirozeně a je v souladu s hodnotami, které značka dlouhodobě komunikuje. Pokud je genderová diverzita začleněna autentickým způsobem, může být významným nástrojem pro budování důvěry a loajality ke značce, ale také pro posílení společenské otevřenosti vůči různým identitám.

7 POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY

Obsahová analýza reklam čtyř vybraných značek je doplněna o kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Rozhovory slouží k hlubšímu porozumění toho, jak spotřebitelé vnímají genderově inkluzivní reklamy, jaké mají postoje a jaký mají dopad na jejich spotřebitelské chování.

Rozhovory pomáhají odhalit atraktivní a kontroverzní aspekty inkluze a poskytnou hlubší vhled do role reklam a možných rizik spojených s nesprávnou implementací genderové inkluze.

Všechny rozhovory proběhly anonymně. Z důvodu ochrany soukromí nejsou uváděna jména ani jiné identifikovatelné údaje. Každý respondent je v následující tabulce označen číselně. Uvedeny jsou pouze základní údaje: věk, gender, povolání.

Tabulka 13 Přehled respondentů (věk, gender, povolání)

Respondent	Věk	Gender	Povolání
R1	25	žena	Marketingový specialista
R2	21	žena	Pokladní, plavčík
R3	21	muž	Student
R4	44	žena	Učitelka v MŠ
R5	65	žena	Zdravotní sestra
R6	28	muž	Genetik
R7	21	muž	Podnikatel v oblasti marketingu

(Zdroj: vlastní)

7.1 Vnímání genderové inkluze – obecné postoje respondentů

Při rozhovorech se ukázalo, že pojem gender byl většině respondentů alespoň částečně známý, zatímco pojem genderová inkluze vyžadoval ve většině případů bližší vysvětlení. Každý z účastníků k tématu přistupoval s různou mírou porozumění a osobní zkušenosti.

Respondentka R1 popsala gender jako pojem, který dříve označoval tradiční kategorie žena a muž, ale dnes podle ní zastřešuje širší spektrum identit: „Zastřešuje daleko větší škálu těch pojmů a skupin, do kterých se člověk může zařazovat.“ Při dotazu na genderovou

inkluzi uvedla, že se s pojmem setkala, ale „upřímně teď úplně nevím, jak bych to asi takhle zpatra popsala“. Po dovysvětlení však princip chápala a reagovala souhlasně.

Respondentka R2 spojovala pojem gender s významem „pohlaví v podstatě“, zároveň však připustila, že jej neumí přesněji formulovat: „Fakt nevím, jak to mám říct.“ S genderovou inkluzí se nikdy nesetkala, stejně jako respondent R3, který gender chápal jako „vyjádření svojí identity“ a uvedl: „Taky jsem se s tím nikdy nesetkal.“

Respondentka R4 popsala gender jako nový pojem, který vnímá ve společenském kontextu: „Mám takovou představu, že je to o vnímání pohlaví ve společnosti.“ Genderovou inkluzí si spojila spíše s oblastí školství.

Respondentka R5 uvedla: „Gender je zastoupení pohlaví mužů a žen, eventuálně teda jiného pohlaví,“ a k genderové inkluzi dodala: „Připadá mi to přirozené. Nemám s tím žádný problém.“

Respondent R6 chápal gender biologicky, jako „rozlišení mezi lidmi, kteří mají XX chromozom nebo XY“. K genderové inkluzi se vyjádřil smířlivě: „Setkal a nějak mi to nevadí.“

Respondent R7 se s pojmem genderová inkluze nesetkal a odpověděl stručně: „Ne.“ Po vysvětlení tématu uvedl: „Chápu, ale nevím, jestli s tím souhlasím, ale na to se neptáte.“

Na základě všech výpovědí lze shrnout, že pojem gender byl mezi respondenty alespoň rámcově známý, přesto byl často spojován se základním rozlišením muž–žena. Genderovou inkluzí většina respondentů neznala, případně si ji neuměla přesně definovat. Po vysvětlení se však všichni dokázali k tématu vyjádřit. Nikdo z účastníků nevnímal samotný princip inkluze jako problematický – klíčová byla spíše forma jeho prezentace a kontext, ve kterém se objevuje. Někteří respondenti výslovně upozornili na to, že autenticita a přirozenost jsou pro jejich přijetí tohoto typu sdělení zásadní.

7.2 Reflexe reklam – Gucci

Reklama značky Gucci vyvolala mezi respondenty pestrou škálu reakcí. Většina z nich si všimla silné stylizace, sedmdesátkové estetiky a určité uvolněné atmosféry, která mohla být jak přitažlivá, tak zneklidňující. V rámci tématu genderové inkluze bylo zmiňováno prolínání genderových rolí, nestandardní oblékání a nejednoznačnost některých postav, což vedlo k různorodému hodnocení jak samotné reklamy, tak značky.

Respondentka R1 popsala reklamu jako vizuálně silnou a vyzdvihla její retro styl, který jí osobně velmi seděl: „Měla takový sedmdesátkový vibe, což já mám ráda, takže na mě to působilo moc dobře.“ V porovnání s jinými kampaněmi Gucci ji tato oslovila více, protože nepůsobila tolik erotizovaně. Genderovou inkluzi vnímala spíše jako součást stylizace než cílený záměr, a přestože na začátku tvrdila, že její postoj ke značce reklama neovlivnila, následně připustila: „Možná jako z tohoto pohledu to ten můj postoj trošku ovlivnilo pozitivně.“

R2 z reklamy cítila určité napětí. Přestože ji zaujala po vizuální stránce, atmosféra v ní na ni působila nepříjemně: „Mám z toho úplně nepříjemný pocit... jako když vlezu do zavřeného klubu.“ Zmínila si všimla nestandardního oblékání žen a celkově hodnotila prezentaci genderu jako příliš okatou a snahu značky jako přehnaně progresivní: „Gucci se hrozně snaží jít s dobou.“

R3 reklamu označil za atmosférickou a dobře zpracovanou z hlediska filmové formy: „Ta atmosféra, kterou to vydávalo, to bylo vlastně dobré.“ Genderové prvky ale podle vlastních slov nevnímal nijak výrazně: „Já jsem v tom neviděl žádnou změnu, nepřišlo mi na tom nic zvláštního.“

R4 se vyjádřila stručněji, ale poukázala na konkrétní aspekt, který ji zaujal, a to přítomnost známé osobnosti a výtvarnou stránku reklamy: „Harry Styles... asi ty kostýmy.“ Její výpověď však neobsahovala přímé hodnocení genderové tematiky, což může ukazovat na menší senzitivitu k těmto prvkům.

Naopak R5 reflektovala genderové znaky poměrně podrobně. Všímal si záměrného rozostření genderových hranic mezi postavami: „Zastoupení ženy, muži, někdy není poznat, kdo je kdo. Nevázaná nálada a pocit uvolnění.“ Reklama v ní evokovala období hippies, tedy časové zasazení, které působilo nostalgicky. Přestože nevyjádřila negativní postoj, ani ona neuvedla, že by reklama ovlivnila její vztah ke značce.

R6 reklamu označil za stylizovanou, ale mírně zneklidňující. Zaznamenal postavu s maskou kočky a nebyl si jistý, jaký gender reprezentuje: „Paní nebo pán, co měl masku kočky? To bylo děsivé trošku.“ Přesto přiznal, že reklama v něm nevyvolala odpor a mluvil o tom, že zobrazovala jak homosexuální, tak heterosexuální náznaky. Genderovou rozmanitost hodnotil jako přirozenou a otevřenou.

R7 reklamu charakterizoval jako retro a rebelskou: „Bylo to jako natočeno kamerou z osmdesátek.“ Genderovou inkluzi vnímal jako základní sdělení spotu, které shrnul do tří

slov: „Svoboda. Rebelství. Rovnost.“ Zároveň se ale vyjádřil k její formě jako k mírně přehnané: „Možná nucené... kdyby to bylo realističtější, působilo by to míň na sílu.“

Z výpovědí vyplývá, že reklama Gucci zanechala silný estetický dojem, avšak reakce na genderové prvky se lišily. Zatímco někteří respondenti ocenili rozmanitost a stylizaci jako přirozenou a přitažlivou, jiní měli z reklamy nepříjemný nebo rozpačitý dojem. Výrazným tématem byla autenticita – pokud reklama působila přirozeně a zapadala do celkové atmosféry, inkluze byla přijímána pozitivně. Naopak při vnímané strojenosti či přehnanosti se vytrácela důvěryhodnost a sdělení bylo zpochybňováno. Rozdílné reakce napříč věkem i osobními postoji tak potvrzují, že přijetí genderové inkluze ve vizuální komunikaci je velmi individuální a závislé na subjektivním čtení obsahu.

7.3 Reflexe reklam – Zalando

Reklama značky Zalando byla respondenty vnímána jako velmi dynamická, moderní a energická. Většina z nich komentovala její střih, tempo i vizuální atmosféru, přičemž inkluzi rozpoznávali spíše v různorodosti postav, módních stylů a věkovém rozpětí. Přijetí genderové inkluze se i zde lišilo – od pozitivního vnímání přirozenosti až po dojmy strojenosti a vytržení z reality.

Respondentka R1 popsala reklamu jako „hodně dynamickou“, což jí ztěžovalo detailní sledování jednotlivých scén: „Spoustu jsem z toho ani úplně nezaregistrovala.“ Zaujalo ji ale, že se ve spotu objevili lidé různých etnik i starší osoby v netypickém oblečení: „Byly tam různé rasy vidět, bylo víc inkluzivní z tohohle pohledu.“ Přestože vnímala pozitivní sdělení, reklama její vztah ke značce přímo neovlivnila.

R2 hodnotila reklamu jako příjemnější než předchozí Gucci, oceňovala její módní charakter: „To oblečení mi přišlo prostě trendy, jakože to je s dobou určitě.“ Genderové prvky nevnímala jako okázalé, spíše nenápadné a přirozené: „Přímo jo, nenucené.“ Značku Zalando sice vnímá pozitivně, ale uvedla, že její nákupní chování reklama nezmění: „Kvůli tomu? Asi úplně ne, ale stejně si tam nakoupím.“

R3 reklamu označil za stylově zpracovanou a zaujala ho především scéna z metra: „Jak se chytali všichni toho, co bylo nahoře. To se mi líbilo.“ Přestože ocenil atmosféru a tempo, z hlediska genderových sdělení nezaznamenal žádné výrazné momenty a reklama na něj nepůsobila natolik silně, aby změnila jeho vztah ke značce.

R4 uvedla, že reklamu zná z televize, ale nemá ji ráda: „Přijde mi, jakoby vytržená z toho normálního života.“ Nejvíce ji zaujala těhotná žena a herec Willem Dafoe, které ale nevnímala jako dostatečně autentické prvky: „Prosě nemám z toho jako dobrý pocit příjemný. Nelíbí se mi to, vždycky čekám, až to skončí.“ Genderovou inkluzi označila za agresivní a umělou: „Působí na mě nepřírozeně ta reklama... třeba ta těhotná žena, nebo to ztvárnění té starší ženy.“

R5 reklamu popsala jako „svěží, mladou“ a vnímala ji jako otevřenou vůči různým věkovým skupinám. Zaujala ji především skutečnost, že starší lidé nosí trendy oblečení, které bývá spojováno s mladší generací: „Že móda nezná asi věkovou hranici.“ Genderovou inkluzi vnímala, ale autenticitu zpochybnila: „Je to taková strojená nenucenost.“ Přesto uvedla, že by značku podpořila.

R6 se k reklamě vyjádřil uměřeně a věcně. Zaznamenal snahu o zobrazení různorodosti a nestandardních módních kombinací: „Jak se tam ti lidi různě oblékali... jak tam byl takovej chaos, ale přitom to působilo organizovaně.“ Genderovou inkluzi vnímal jako přítomnou, ale nijak nápadnou: „Bylo tam všechno, ale tak jako... normálně. Nepůsobilo to, že by to na mě chtěli narvat.“ Hodnocení reklamy shrnul jako spíše autentické: „Spíš autentické. Ale jako už jsme na to zvyklí, ne?“ Značka na něj působila stabilně a reklama jeho vztah nezměnila.

R7 reklamu hodnotil jako vizuálně působivou a technicky zvládnutou: „Mojí pozornost zaujala více, protože tam jsou mnohem rychlejší střihy s proměnnými.“ Vnímal ji jako výstižný odraz identity značky: „Líbí se mi na tom to, že to hodně koresponduje s tím, co vlastně Zalando dělá.“ Genderovou diverzitu vyjádřil velmi jednoduše, ale srozumitelně: „Každý ten člověk je jiný, nosí něco jiného, a to mi na tom přijde zajímavé.“ Závěrem dodal, že reklama jeho postoj ke značce ovlivnila pozitivně.

Na základě výpovědí lze říci, že reklama Zalando byla vnímána jako vizuálně silná, různorodá a energická. Genderová inkluze byla přítomná především ve formě vizuální diverzity, zahrnující různé věkové, genderové i etnické identity. Mladší respondenti ji hodnotili jako přirozenou a nenucenou, zatímco starší respondenti častěji hovořili o nepřirozenosti nebo strojenosti. Stejně jako u předchozích reklam zůstává klíčovým faktorem autenticita – pokud je rozmanitost zobrazena nenásilně, bývá přijímána pozitivně, zatímco při vnímané umělosti dochází ke zpochybnění sdělení i postojů ke značce samotné.

7.4 Reflexe reklam – Calvin Klein

Reklama značky Calvin Klein vytvořená jako přímá podpora Pride pochodu 2024 byla většinou respondentů vnímána pozitivně. Dotazovaní se zaměřili především na vizuální ztvárnění, výběr herců, atmosféru a prvky genderové diverzity. Rozpoznávali tělesnou různorodost, neheteronormativní vztahy a celkový inkluzivní přístup značky. Postoje se však lišily především v hodnocení míry přirozenosti či naopak stylizovanosti a autenticity.

R1 reklamu popsala jako „hodně dynamickou, rychlou“ a spojila její černobílé provedení se značkou Calvin Klein. Ocenila, že reklama zobrazila i ženu, která „neměla klasickou modelkovskou postavu“, a zmiňovala, že to bylo něco, co si z reklamy nejvíce odnesla. Genderovou inkluzi vnímala pozitivně, i díky obsazení lidí z LGBT komunity: „Asi zase to úplně neovlivnilo můj názor v té značce“, ale zároveň dodala, že „je to takový bonus navíc“ a že „značka předtím nezavírá dveře“.

R2 uvedla, že ze všech reklam se jí tato líbila nejvíc: „Tahle mi asi sedla nejvíc.“ Reklamu popsala jako vizuálně přitažlivou a ocenila její energii. Přesto přiznala, že by ji to k nákupu nepřimělo: „Neřekla bych si – koupím si Calvin Klein kvůli tomu.“ Pozitivně hodnotila atmosféru reklamy i její nenucenost.

R3 reklamu vnímal jako silný vizuální prvek: „Všiml bych si jí.“ V rozhovoru zaznělo, že ho sice k nákupu nevede, ale reklama se mu líbila: „Reklama se mi líbila, ale neovlivní mě to ke koupi.“ K samotné genderové reprezentaci se konkrétně nevyjádřil.

R4 hodnotila reklamu výrazně pozitivně: „Líbila se mi moc.“ Zaujala ji hudba, pohyb a herecké obsazení, zejména nahota: „Nahota samozřejmě, spodní prádlo.“ Nevadily jí líbací scény mezi lidmi stejného pohlaví a celkově atmosféru popsala jako pozitivní a energickou. K inkluzi řekla: „Já bych řekla, že oni zvolili právě výběr, pečlivý výběr těch tanečníků. Který je vlastně každý svým způsobem jiný tím.“ Reklamu označila za „zajímavou a koukatelnou“.

R5 reklamu charakterizovala jako „svěží s lehce erotickým podtextem“ a uvedla, že ji nejvíce zaujala „ta těla a pěkné prádlo“. Přestože přiznala, že pro její věkovou kategorii šlo o nezvyklé záběry, hodnotila reklamu kladně a elegantně: „Bylo to vyzývavé, ale pořád si to drželo nějakou určitou úroveň.“ Uvedla, že by si i něco koupila: „Parfém by teda jednoznačně stál za pokus.“ Genderovou inkluzi popsala jako přirozenou: „Tak je tam vidět vztah jak žen, tak vlastně i mužů [...] a dokonce se tam objevuje i modelka nebo model tmavé pleti.“ Zobrazení hodnotila jako „spíš autentické“.

R6 vnímal reklamu jako problematickou z hlediska vyváženosti reprezentace: „Všiml jsem si znovu zastoupení jak mužů, tak žen, taky zobrazení homosexuálních vztahů, ale bohužel ne heterosexuálních.“ Kritizoval i výběr herců: „U žen všech fyzických proporcí, ale u mužů byli jen atleti – žádní při těle.“ Genderovou inkluzi popsal jako zjevnou, ale reklama v něm vyvolala smíšené pocity: „Nelíbilo se mi to, že tam muži byli vyzobrazení jenom jako atleti“.

R7 reklamu hodnotil ambivalentně: „Mi osobně to přišlo trochu too much.“ Ocenil ale vizuální stránku i zapojení známých osobností: „Lidi super, různí lidi, to je za mě dobře. Černobílá barevnost super.“ Uvedl, že první polovina spotu na něj působila lépe: „Byla taková akčnější.“ Kritizoval ale záběry zpoza skel, které mu připomínaly show *Naked Attraction*. Zmínil také pochybnost ohledně autenticity záměru: „Hodně firem, které podporují LGBTQ komunitu, to dělají jenom proto, že je to trend.“ Přesto genderovou inkluzi vnímal jako přítomnou a srozumitelnou.

V odpovědích respondentů byla reklama Calvin Klein přijímána převážně pozitivně, a to napříč generacemi. Respondenti rozpoznávali záměr reprezentace rozmanitých genderových a sexuálních identit, včetně tělesné diverzity. Zásadní však byla autenticita – pokud spot působil přirozeně, byl vnímán jako nositel hodnot, pokud působil stylizovaně, někteří respondenti vyjadřovali skepsi k upřímnosti značky. Nejmladší respondenti se zaměřovali na detailní vizuální prvky a tělesné standardy, starší oceňovali atmosféru, důstojnost a přirozené ztvárnění vztahů. Genderová inkluze byla přítomná nejen na rovině vztahové, ale i vizuální a stylové – a právě tato rovina hrála pro respondenty zásadní roli v tom, zda reklamu hodnotili jako pozitivní, věrohodnou a inspirující.

7.5 Reflexe reklam – Adidas

Reklama Adidas zanechala u většiny respondentů pozitivní dojem. Byla označována za emocionálně silnou, autentickou a hodnotově podnětnou, zejména díky důrazu na rovnost, motivaci a sportovní nasazení. Přesto někteří upozorňovali na nedostatky ve ztvárnění hlubší genderové inkluze či na stereotypní pojetí.

R1 vyzdvihla, že reklama na ni silně zapůsobila především emocionálně. Zaujaly ji prvky jako „prvek dítěte“, „prvek zvířete“ a celková hudební složka. Zdůraznila, že reklama v ní probudila nejvíce emocí ze všech spotů. Genderovou inkluzi spojila s tématem rovnosti ve sportu a ocenila, že reklama upozorňuje na dlouhodobé stereotypy v rámci sportovního světa. „Vždycky, když se řekne sportovec, tak si myslím, že se člověku spíš představí muž

než žena. Což je prostě smutné,“ uvedla a doplnila, že je pozitivní, že značka tuto nerovnováhu reflektuje.

R2 označila reklamu za nejlepší ze všech a ocenila její pozitivní náboj: „Mega se mi líbila... byla to emočně založená reklama.“ Přesto zůstala realistická, pokud šlo o dopad na její spotřebitelské chování: „Kdybych viděla reklamu, že jsou výprodeje, tak na to hned kliknu.“ Silně však reflektovala problém marginalizace žen ve sportovních reklamách: „Ženy jsou tam často spíš jako doplněk, ne jako hlavní aktér.“ Uvedla také, že sama nosí trička Adidas z mužské kolekce, protože jí přijdou pohodlnější, což ilustruje prolínání genderových hranic v osobní praxi

R3 vnímal reklamu rovněž velmi pozitivně – „asi nejvíce“ ze všech. Zaujal ho narativní způsob zpracování: „Líbilo se mi, že se tam mluvilo.“ Ocenil atmosféru, která podle něj vytvářela větší propojení s divákem. Přesto uvedl, že na něj spot nemá přímý nákupní dopad: „Neovlivní mě to ke koupi.“ Zmínil také, že se necítí být přímo cílovou skupinou, ale značka Adidas je mu osobně velmi blízká, protože „má spoustu bot a zbožňuje je“

R4 se k reklamě postavila kriticky. Všimla si především projevu mužské dominance a agrese, např. ve scéně, kde „muži křičí na spoluhráče, drží ho za síťku“ – což podle ní působí „hodně maskulinně“ a až rušivě. Kritizovala také absenci ženských sportů a uvedla: „Já jsem si tam těch žen v podstatě ani nevšimla.“ Poukázala na to, že ženy jsou často přehlíženy nebo zobrazovány jen jako svalnaté postavy – chybí jí reprezentace žen „které vypadají žensky, česou se, malují“. Reklamu hodnotila jako „vynucenou“ a měla pocit, že Adidas „jede pořád ve starých kolejích“

R5 vnímala reklamu pozitivně, nejvíce ji oslovila myšlenka podpory – „že tam opravdu je vidět, že ti lidi kolem fandí“. Genderovou rovnost mezi sportovci považovala za přirozenou součást sdělení a vnímala celkovou náladu jako „spontánní radost“. I ona připustila, že inkluze by mohla být širší, ale přesto spot působil autenticky

R6 uvedl, že reklama se mu líbila. Zaujal ho malý chlapec s míčem i britský přízvuk ve voiceoveru. Považoval spot za pozitivní a dodal, že kdyby vybíral sportovní oblečení, „Adidas by pro něj byl volba“. K genderové inkluzi uvedl, že v reklamě sice byly ženy i muži, ale „nebyly vyobrazené všechny skupiny“. Připustil, že pokud vnímáme gender jako „vnitřní pocit identity“, pak reklama byla stále spíše binární. Přesto zůstával pozitivní: „Byla to moc fajn reklama, nepřišlo mi, že by tam bylo cokoli nuceného“

R7 na reklamu reagoval velmi silně. Vyzdvihl myšlenku podpory, odvahy a statečnosti: „Brave a Embrace jsou dvě slova, která si odnáším z té reklamy.“ Uvedl, že značka podle něj „prodává spíš vlastnost než produkt“ a že reklama pozitivně ovlivnila jeho postoj ke značce. Adidas pro něj reprezentuje vítězství i odvalu: „Adidas nosí vítězové.“ V otázce genderové inkluze rozpoznal různé sportovní role podle genderu a vnímal, že spot zobrazuje sportovní rovnost, ale dodal, že prvky genderové diverzity (například nebinární identita) explicitně přítomné nebyly: „Všechno je to normální“.

Reklama Adidas vyvolala převážně pozitivní reakce díky svému emocionálnímu poselství, vizuálnímu zpracování a motivu podpory. Respondenti reflektovali genderovou rovnost především ve vztahu mezi muži a ženami, ale zároveň zaznívaly výtky ohledně stereotypního zobrazení, nedostatku žen či absence širší inkuzivity. Autenticita sdělení hrála zásadní roli pro důvěru a přijetí kampaně, ačkoliv přímý vliv na nákupní chování byl individuální.

7.6 Emoce a autenticita

Z odpovědí v části zaměřené na obecné otázky vyplynulo, že spotřebitelé jsou vůči genderové inkluzi v reklamě vnímaví, ale současně velmi citliví na způsob, jakým je téma prezentováno. Klíčovými hodnotami, které respondenti zmiňovali opakovaně, byly přirozenost, autenticita a upřímnost. Genderově inkluzivní reklamy jsou přijímány pozitivně, pokud působí nenuceně a opravdově, nikoliv jako trendová kalkulace.

R1 uvedla, že ji nejvíce osloví reklamy, které kombinují silnou emoční složku s estetikou a známými prvky – „když tam je nějaká poutavá hudba, třeba nějaká, kterou znám“. Zvláště silně na ni působí reklamy s „dojemným a šťastným koncem“. Ocenila také originalitu – vyzdvihla, že většina reklam je dnes podobná, a právě ty, které „vystoupí z davu“, si zapamatuje. Jako problematické vnímá reklamy s přehnanou sexualizací žen – „až urážku“, pokud jde o zobrazení nahoty bez estetického kontextu. Kritizovala i vulgaritu a násilí v reklamách, které považuje za nevhodné.

R2 označila za klíčový prvek přitažlivosti reklamy pozitivní emoce, barevnost a energii. Vyzdvihla reklamy, kde se ženy objevují v netradičních rolích, například v kontextu náradí nebo sportu – podle ní je důležité, aby reklama ukazovala ženy „nejen jako doplněk“. Zároveň však upozornila, že mnoho značek jen předstírá rovnost a ve skutečnosti stále přetrvávají stereotypy: „Ženy jsou tam často jako doplněk, ne jako hlavní aktér.“ Barča

zmínila i to, že sama nosí pánská trička Adidas – což podle ní ukazuje, jak jsou genderové hranice v módě relativní.

Naproti tomu R3 přiznává, že tyto aspekty většinou neregistruje a reklamy s genderovými prvky nijak zásadně neřeší. Přesto mu občas vadí nerovnost v zastoupení žen, například ve sportovních kampaních.

R4 upozornila na úskalí prezentace genderových rolí v reklamě. Považuje za nevhodné, když jsou muži zobrazováni jako výhradní pečovatelé a ženy zcela vynechány, což podle ní působí nevyváženě: „To už mi přijde... jako takový návod na neúplnou rodinu.“ Naopak autenticitu vidí tam, kde se kombinují známé osobnosti, humor a jasné sdělení: „Mám ráda reklamy, které jsou krátké, úderné. Abych vlastně neztratila pozornost.“

R5 zmiňuje, že dnes již vnímá zobrazení blízkosti mezi různými genderovými páry jako běžné. Přesto reflektuje generační rozdíl: „Zpočátku člověk zpozorněl, co se to děje. Ale vlastně není to nic mimořádného.“ Jako atraktivní prvky zmínila uměleckou stylizaci, hudbu a krásné herecké obsazení. Zároveň upozorňuje, že vizuálně silné reklamy mohou být pro starší generaci příliš rychlé nebo zahlcující.

R6 reflektoval originalitu, kameru a emoce jako atraktivní prvky, ale zmínil i problematické momenty – jako je vulgarita nebo sexualizace, která podle něj může působit rušivě. Reklamy, které jsou „příliš přes čáru“, označuje jako nevhodné. Genderová inkluze má podle něj potenciál ovlivnit postoj ke značce negativně, pokud je necitlivě zpracována.

R7 například uvedl, že nevhodné nebo povrchní ztvárnění může značku poškodit, zejména v online prostoru: „Lidi si toho všimnou a na sociálních sítích značku poškodí.“ Reklamy, které působí vulgárně, přehnaně nebo kontroverzně, mohou podle něj vést až k tomu, že si spotřebitel řekne: „nebudu od této značky nic kupovat“.

Obecně lze shrnout, že emoce, přirozenost a citlivé ztvárnění hrají klíčovou roli v přijetí genderové inkluze v reklamách. Spotřebitelé oceňují, když značka komunikuje své hodnoty konzistentně a autenticky, a jsou schopni rozeznat, kdy je diverzita součástí opravdové filozofie značky – a kdy je pouze „nalepená“. Povrchnost, agresivita nebo zmatečnost jsou prvky, které vnímají negativně. Přesto většina respondentů nepovažuje samotnou genderovou inkluzi za problém – jde spíše o to, jakým způsobem je ve sdělení integrována.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků obsahové analýzy reklam a polostrukturovaných rozhovorů lze odpovědět na stanovené výzkumné otázky:

VO1: Jakým způsobem genderová inkluze v marketingové komunikaci ovlivňuje postoje ke značkám a spotřebitelské chování?

Z rozhovorů vyplývá, že genderová inkluze má na vnímání značek ze strany spotřebitelů spíše pozitivní dopad. Respondenti uváděli, že pokud značka pracuje s diverzitou přirozeně a nepůsobí to jako nucený prvek, zvyšuje to jejich sympatie ke značce a posiluje důvěru. Pozitivně bylo hodnoceno zejména to, když značka nikoho nevyčleňuje a dává prostor různým formám sebevyjádření. U některých respondentů se projevila i ochota upřednostnit takovou značku při nákupu. Naopak pokud komunikace působí jako snaha o laciné zviditelnění bez hlubšího významu, může vyvolávat opačný efekt a důvěra ke značce klesá. Spotřebitelé tedy nejsou vůči inkluzi lhostejní, ale vnímají, jak je dané téma komunikováno.

VO2: Jak firmy zobrazují genderovou inkluzi?

Přístupy značek k genderové inkluzi se liší jak ve vizuálním zpracování, tak v hloubce samotného sdělení. Některé kampaně jsou postaveny na výrazné stylizaci a konceptu, kde je gender chápán jako proměnlivý a fluidní prvek. Jinde je inkluze zpracována civilněji a přirozeněji, často skrze každodenní příběhy nebo situace ze života. Vizuální jazyk kampaní často opouští tradiční binární dělení muž/žena a klade důraz na individualitu, autenticitu a volbu osobního stylu. V některých případech působí inkluze jako přirozená součást značkové identity, jindy jako výraz hodnotového postoje či společenského přesahu. Celkově lze říct, že genderová diverzita není vnímána jako jednorázové téma, ale spíše jako součást širšího přístupu ke komunikaci značky. Výrazným trendem je snaha o autenticitu a respekt k odlišnosti, který se odráží v tom, koho a jak značky v kampaních zobrazují – často s důrazem na emoce, sebevyjádření a rovnost přístupu.

VO3: Jak různé genderové skupiny spotřebitelů vnímají genderově inkluzivní reklamu?

Reakce respondentů na genderově inkluzivní reklamy byly převážně pozitivní bez ohledu na věk nebo gender. Většina respondentů oceňovala, že značky dávají prostor rozmanitosti a nevytvářejí stereotypní obrazy. Někteří z nich výslovně uvedli, že si

v takových kampaních dokážou lépe představit sami sebe, nebo že jim přijdou autentičtější a otevřenější než klasické reklamy. I když se ve výpovědích objevovaly drobné rozdíly v míře nadšení nebo v tom, jak moc inkluzi vnímají jako důležitou, nebyly tyto rozdíly nijak výrazně spojeny s genderem respondenta. Vnímání reklamy bylo spíš ovlivněno osobními postoji, zkušenostmi a celkovým dojmem z kampaně. Kritičtější postřehy se týkaly zejména situací, kdy inkluze působila nepřírozeně nebo nuceně, bez zjevné souvislosti s identitou značky.

VO4: Jaké prvky genderové inkluze v reklamách jsou pro spotřebitele atraktivní nebo naopak kontroverzní?

Spotřebitelé pozitivně vnímají především autenticitu, tedy když značka zobrazuje různé lidi a identity přirozeně, bez zbytečné stylizace. Ocenili například, když móda není rozdělená podle pohlaví, když se objevují různé věkové skupiny a když oblečení odráží osobnost, ne stereotyp. Naopak za kontroverzní označili někteří respondenti ty momenty, kdy inkluze působí jako záminka pro pozornost nebo jako snaha „zavděčit se“ určité skupině bez reálného obsahu. Padaly výrazy jako „na sílu“ nebo „přehnané“. Celkově ale platí, že pokud je sdělení přirozené a odpovídá hodnotám značky, je vnímáno pozitivně napříč skupinami.

9 DOPORUČENÍ

Z této bakalářské práce vyplývá, že genderová inkluze už dávno není jen dočasným trendem nebo marketingovou strategií. Pro stále větší část spotřebitelů je to otázka důvěry, hodnot a pocitu přijetí. Značky, které se k tématu staví otevřeně a upřímně, si budují pevnější vztah se zákazníky – a to nejen v oblasti módy. Lidé dnes vnímají, jakým způsobem značka komunikuje, koho zahrnuje, koho reprezentuje, a zda je to celé skutečné, nebo jen povrchní snaha držet krok s aktuálními společenskými tématy.

Značky, které chtějí působit důvěryhodně a reflektovat hodnoty dnešní společnosti, by měly téma genderové diverzity zpracovávat autenticky, konzistentně a s respektem. Komunikace inkluze by neměla být jen snahou o vyvolání pozornosti, ale měla by přirozeně vycházet z celkové filozofie značky. Spotřebitelé si všímají, zda je inkluze součástí dlouhodobého přístupu, nebo jen jednorázovou snahou působit moderně. Důvěru vyvolávají zejména ty kampaně, které působí uvěřitelně a nevnučeně.

Značkám lze doporučit, aby dávaly prostor skutečným lidem, různým příběhům a odlišným formám sebevyjádření. Móda má obrovskou sílu ovlivňovat, jak se lidé vnímají a jak se prezentují navenek, a právě reklama může sehrát roli v tom, aby se co nejvíce lidí cítilo přijatě. Nejde přitom o to, být za každou cenu progresivní nebo provokativní, ale o to, být v souladu s tím, co značka reprezentuje – a být otevřený vůči různorodosti světa, ve kterém žijeme.

Zároveň je důležité si uvědomit, že úspěšná inkluzivní komunikace není o dokonale zpracované kampani, ale o přístupu. Značka nemusí mít odpovědi na všechno, ale měla by mít ochotu naslouchat, učit se a komunikovat s respektem. Pokud to dokáže, má šanci vytvořit pevnější vztah se svými zákazníky – a zároveň přispět k větší otevřenosti ve společnosti.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat, jak módní značky komunikují genderovou inkluzi a jak tuto komunikaci vnímají samotní spotřebitelé. Kombinací obsahové analýzy reklamních kampaní a kvalitativního výzkumu se podařilo nahlédnout jak na strategické přístupy značek, tak na osobní postoje respondentů.

Z analýzy vyplynulo, že módní značky přistupují k tématu genderové inkluze spíše nenápadně a civilně, většina kampaní se nesnaží o provokativní stylizaci, ale naopak inkluzi zobrazuje jako přirozenou součást každodenní reality. Méně časté jsou konceptuálně výrazné nebo silně artistické přístupy. Některé značky zapojují inkluzivní prvky jako součást své komunikační strategie konzistentně, u jiných se objevují spíše epizodicky nebo v rámci jedné kampaně.

Výsledky výzkumu ukázaly, že genderová rozmanitost není spotřebitelům lhostejná, citlivě vnímají, jak značky komunikují témata spojená s identitou, rovností a diverzitou. Inkluzivní reklama tak může pozitivně ovlivnit vztah ke značce, pokud je v souladu s její celkovou identitou a hodnotami. Zároveň je ale třeba zdůraznit, že vnímání těchto kampaní je velmi individuální a závisí na osobních postojích, zkušenostech a míře otevřenosti každého jedince. Výzkum byl omezen na malý vzorek respondentů, a proto nelze jeho závěry zobecňovat. Přesto může sloužit jako výchozí bod pro další zkoumání vztahu mezi marketingovou komunikací a společenskými tématy, jako je gender, identita nebo rovnost.

Jako každý výzkum, i tato práce má své limity. Zaměřuje se pouze na čtyři módní značky, jejichž výběr byl ovlivněn tematickou relevancí i dostupností kampaní. Získané poznatky proto nelze zobecnit na celý módní trh nebo na marketingovou komunikaci jako celek. Omezením je i velikost výzkumného vzorku – rozhovorů se účastnilo sedm respondentů různého věku a genderu. Jejich odpovědi poskytly cenný pohled, ale nelze je vnímat jako reprezentativní vzorek populace. Stejně tak kvalitativní povaha výzkumu nese jistou míru subjektivity, ať už při interpretaci dat nebo výběru analyzovaných kampaní.

Navzdory těmto omezením může být tato práce užitečným východiskem pro další zkoumání marketingové komunikace a její role ve formování společenských témat. V době, kdy značky přebírají stále větší společenskou odpovědnost, je důležité sledovat, jak se mění jazyk a vizuální styl reklamy směrem k větší otevřenosti. Genderová inkluze už není jen okrajovým tématem nebo módním trendem – postupně se stává součástí strategického přístupu značek, které chtějí reflektovat rozmanitost světa, ve kterém žijeme.

Způsob, jakým značky mluví o genderové inkluzi, se pořád vyvíjí. Neexistuje na to jednoduchý návod, a není to ani něco, co se dá vyřešit jednou kampaní. Značky často hledají cestu, jak být otevřené, ale zároveň nepůsobit nuceně nebo příliš okázale. Někdy je to balancování – chtějí ukázat, že vnímají společenské změny, ale zároveň se bojí, aby to nebylo „na sílu“. A nakonec nejde o nic jiného než o to, aby se v reklamě mohl poznat každý, bez ohledu na to, jak vypadá nebo kým se cítí být.

Jak trefně poznamenal Harry Styles: „*We're all a little bit gay, aren't we?*“

A možná právě v tom je krása dnešní doby – že v ní začíná být víc prostoru pro všechny barvy, odstíny a identity, aniž by to muselo být předem zařazené, vysvětlené nebo schválené. A pokud k tomu může pomoci i dobře udělaná reklama, pak má smysl o tom mluvit dál.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0555-5.

KELLER, Kevin Lane. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Boston: Pearson, ISBN 978-0-13-266425-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 2018. Vydání první. V Praze: C. H. Beck, 354 stran. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. 2021. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 5. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-271-3006-1.

MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kolektiv. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOLOMON, Michael R., BAMOSSY, Gary J., ASKEGAARD, Søren a HOGG, Margaret K. 2016. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 6. vydání. Harlow: Pearson, 706 s. ISBN 978-1-292-11672-3.

SOLOMON, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 9th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, ISBN 978-0-13-700670-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-3527-3.

Internetové zdroje

Gender. ©2024. *Národní zdravotnický informační portál [online]*. Dostupné z: <https://www.nzip.cz/rejstrikovy-pojem/6837>

Harvard Business School Online. 2023. *What is Brand Equity?* [online]. Dostupné z: <https://online.hbs.edu/blog/post/brand-equity>

KAWAMOTO, Dawn. 2023. *Rainbow Washing: What It Is and How to Avoid It* [online]. Built In, Dostupné z: <https://builtin.com/diversity-inclusion/rainbow-washing>

MANUEL, Rafael. 2024. *Impact of Gender-Specific Marketing on Consumer Purchase Behaviour.* [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/377956213_Impact_of_Gender-Specific_Marketing_on_Consumer_Purchase_Behaviour

MIAH, Md. Abu Saleh. 2024. *Consumer Behavior and Its Influencing Factors: A Literature Review.* Asian Journal of Economics, Business and Accounting [online]. ISSN 2456-639X. Dostupné z: <https://journalajebea.com/index.php/AJEBA/article/view/1239>

Representation of Gender Stereotypes in Advertisement on Social Media [online]. 2022. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/363321303_Representation_of_Gender_Stereotypes_in_Advertisement_on_Social_Media

WEBB, Jennifer B., TEMPLE, Laura N. 2015. *Social Media and Gender Issues.* In: WRIGHT, James D. (ed.). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.* Elsevier, s. 723–730. ISBN 978-0-08-097086-8. *What does Inclusion mean? Inclusion.me* [online]. ©2024. Dostupné z: <https://www.inclusion.me.uk/news/what-does-inclusion-mean>

Understanding the Concept of Gender Inclusion: Everything You Need to Know. Gild Collective [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.gildcollective.com/blog/what-does-gender-inclusive-mean>

Audiovizuální zdroje

ADIDAS. *Supercourt – Pečlivě vyrobené tenisky* [video online]. TVspoty.cz, 2019. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/adidas-supercourt-peclive-vyrobene-tenisky/>

ADIDAS. *We All Need Someone To Make Us Believe* [video online]. YouTube, 11. února 2025. Dostupné z: <https://youtu.be/A13h1DXwwRA?si=BQvqQ8JSCNundgX4>

ADIDAS. *You Got This* [video online]. YouTube, 11. února 2024. Dostupné z: https://youtu.be/FzaS0V_FCrI?si=83ycPKYxqfwvRaQL

CALVIN KLEIN. *100% Pure Love Featuring Cara Delevingne and Jeremy Pope* | Calvin

Klein Pride 2024 [video online]. YouTube, 29. května 2024. Dostupné z: <https://youtu.be/Gg5Tp6rQsBg?si=72eCzGRNkXkCcdEp>

CALVIN KLEIN. *Bella Hadid and Lil Miquela – I Speak My Truth*. #MYCALVINS [online video]. YouTube, 2019. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Tphh_h8N-a8

CALVIN KLEIN. *Billie Eilish – #MYTRUTH #MYCALVINS* [video online]. Facebook, 2020. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CalvinKlein/videos/billie-eilish-mytruth-mycalvins/288431508712825/>

CALVIN KLEIN. *I speak my truth – #MYCALVINS* [video online]. Facebook, 2019. Dostupné z: <https://www.facebook.com/modonorway/videos/i-speak-my-truth-mycalvins-calvinklein/420983502017701/>

CALVIN KLEIN. *Jeremy Allen White in Calvin Klein Underwear | Spring 2024 Campaign* [video online]. YouTube, 4. ledna 2024. Dostupné z: https://youtu.be/dCbM009btVI?si=xvi4ZUX1Jgfe_lvI

GUCCI. *Gucci Together* [online playlist]. YouTube, 24. ledna 2025. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpMYI5hbYkRFHpDxA0P72GL4dMBmwujqp>

GUCCI. *Harry Styles in Gucci Mémoire d'une Odeur - The Campaign Film* [video online]. YouTube, 1. srpna 2019. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-lEfgbkPOsG>

GUCCI. *The Exquisite Gucci Campaign* [video online]. YouTube, 8. března 2023. Dostupné z: https://youtu.be/x01GwK1XZl4?si=6M_dqhUHgSitpn8C

MEDIAGURU. *Zalando do lokální kampaně obsazuje starší páry* [online]. MediaGuru, 21. května 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/zalando-do-lokalni-kampane-obsazuje-starsi-pary/>

ZALANDO. *Free to be | Autumn/Winter 2019* [video online]. YouTube, 11. září 2019. Dostupné z: <https://youtu.be/9YRMF26KgN0?si=vBprxUNaTNgmQjjp>

ZALANDO. *Jana a Andrew Lee: Dát druhému svobodu* [video online]. YouTube, 17. května 2021. Dostupné z: <https://youtu.be/qMGRhIPwssA?si=HXv8nschKbuzXGP2>

ZALANDO. *Jarda a Jarda: Odvaha žít svůj život* [video online]. YouTube, 17. května 2021. Dostupné z: <https://youtu.be/4JvZRx9kA9U?si=6CxzQQMCMD9EO6UW>

ZALANDO. *Pavla a Miloš: O lásku se musí pečovat* [video online]. YouTube, 17. května 2021. Dostupné z: https://youtu.be/JAMr2M884b0?si=Tnlh3g4kayYni_6B

ZALANDO. *Radana a Mahito: Láska hory přenáší* [video online]. YouTube, 17. května 2021. Dostupné z: <https://youtu.be/PdyzFYkOU38?si=DN-bS-DGYdWhIDw4>

ZALANDO. *What do I wear? I Autumn/Winter 2024* [video online]. YouTube, 8. září 2024. Dostupné z: <https://youtu.be/gTz2Wzw7zCo?si=OUck8HKrQ2gAtjT6>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	22
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Gucci – Mémoire d'une Odeur (2019).....	38
Tabulka 2 Gucci Together – Valentine campaign (2025).....	39
Tabulka 3 The Exquisite Gucci Campaign (2023)	40
Tabulka 4 Zalando – What do i wear? (2024)	41
Tabulka 5 Zalando – Oděni láskou (2021)	42
Tabulka 6 Zalando – Free to Be (2019).....	43
Tabulka 7 Calvin Klein – This is Love (2024)	45
Tabulka 8 Calvin Klein – I Speak My Truth in #MyCalvins (2019).....	46
Tabulka 9 Calvin Klein – Underwear Campaign (2023).....	47
Tabulka 10 Adidas – You got this (2024)	48
Tabulka 11 Adidas – We All Need Someone To Make Us Believe (2025)	49
Tabulka 12 Adidas – Supercourt: Pečlivě vyrobené tenisky (2019)	51
Tabulka 13 Přehled respondentů (věk, gender, povolání)	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář k polostrukurovaným rozhovorům

Příloha P II: Audio záznam a přepisy rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ K POLOSTRUKTUROVANÝM ROZHOVORŮM

Úvod

Dobrý den, děkuji vám za účast v tomto rozhovoru. Cílem mého výzkumu je pochopit, jak genderová inkluze v marketingové komunikaci ovlivňuje postoje ke značkám a spotřebitelské chování. Rozhovor bude trvat přibližně 30 minut. Souhlasíte s nahráváním pro pozdější analýzu? Zdůrazňuji, že vaše odpovědi budou anonymní. Uveďte pouze váš o věk, pohlaví a povolání.

Okruh 1: Pojmy

- Jak chápete pojem gender?
- Setkali jste se už někdy s pojmem genderová inkluze a jak vnímáte tuto problematiku?

Okruh 2: Reklamy

Nyní vám ukážu čtyři reklamy mých vybraných fashion značek – Gucci, Zalando, Calvin Klein, Adidas, vždy jednu od každé značky, kterou jsem zkoumala ve své analýze. Po zhlédnutí každé reklamy bych vás ráda zeptala na vaše názory.

Odkaz na použité reklamy:

https://drive.google.com/drive/folders/1QZYjRtDIXli1yIJAdATPJ-_zwEQDEKcD?usp=drive_link

1. Konkrétní otázky k reklamám

- Co vás na této reklamě zaujalo nejvíce?
- Ovlivňuje tato reklama váš postoj ke značce? Pokud ano, jak?
- Máte chuť tuto značku podpořit nákupem právě kvůli jejich inkluzivnímu přístupu?
- Jak byste popsali způsob, jakým tato značka zobrazuje genderovou inkluzi?
- Je podle vás zobrazení autentické nebo naopak umělé či nucené a proč?

Po každé reklamě opakovat... pak přesun na obecné otázky.

Okruh 3: Obecné otázky o genderové inkluzi

- Jaké prvky v reklamách vnímáte jako nejvíce atraktivní?
- Jaké prvky naopak vnímáte jako kontroverzní či nevhodné?
- Setkali jste se někdy s tím, že byste považovali inkluzivní reklamu za neupřímnou?
- Jak podle vás může nesprávné nebo povrchní zobrazení genderové inkluze poškodit značku?

Závěr

Máte něco, co byste chtěli k tématu genderové inkluze v reklamě a jejímu vlivu na vaše vnímání dodat?

Tak to je konec, děkuji vám za čas a za ochotu. Mějte hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA P II: AUDIO ZÁZNAM A PŘEPISY ROZHovorŮ

https://drive.google.com/drive/folders/1yog3Sg8YrVpExy-JaHhmcz93O0iHmhw8?usp=drive_link