

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje percepci inkluze v reklamách kosmetického průmyslu českými spotřebiteli. Práce si klade za cíl přiblížit, jakým způsobem spotřebitelé na zapojení inkluze do reklam reagují a jak jednotlivé faktory DEI přijímají. V teoretické části se práce věnuje vnímání krásy v průběhu času, trendům samotného kosmetického průmyslu či teoretickým konceptům inkluze, diverzity a inkluzivního marketingu. Taktéž jsou představena společenská témata, která se ve veřejném diskurzu v souvislosti s tématem inkluze objevují. V závěru teoretické části jsou vyobrazeny praktické ukázky inkluzivního marketingu a jsou popsány jeho legislativní úpravy či doporučení pro využívání, stejně jako jsou zde představeny výsledky již proběhlých výzkumů, které se inkluzí v reklamě a jejím vnímáním zabývají. V neposlední řadě je nastíněna i rozmanitost a specifika českého trhu. Výzkumná část práce je postavena na kvalitativní metodě ohniskových skupin. Čtyři ohniskové skupiny o celkem 22 respondentech byly rozděleny dle místa bydliště a stupně vzdělání respondentů. Výsledky výzkumu naznačují, že inkluzi v reklamě respondenti vnímají převážně kladně, přestože existují rozdíly mezi percepcí jednotlivých faktorů inkluze. Rozdíly mezi respondenty různých sociálních skupin ovšem výzkum neprokázal.