

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Inkluze diverzity v marketingové komunikaci
v módním průmyslu: Případová studie
Dedoles a F&F.**

2024

Viktorie Kruschinová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Inkluze diverzity v marketingové komunikaci
v módním průmyslu: Případová studie
Dedoles a F&F.**

Bakalářská práce

Autorka práce: Viktorie Kruschinová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2024

Viktorie Kruschinová

Bibliografický záznam

KRUSCHINOVÁ, Viktorie. *Inkluze diverzity v marketingové komunikaci v módním průmyslu: Případová studie Dedoles a F&F*. Praha, 2024. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 88 157 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingové kampaně značek Dedoles a F&F, s cílem analyzovat, jakým způsobem tyto značky implementují principy inkluzivního marketingu. Konkrétně je zkoumáno, zda a jakým způsobem jsou začleněny do jejich marketingových komunikací principy inkluze diverzity jako je reprezentace různých etnických skupin, genderová rovnost, začleňování osob s různými schopnostmi, různých věků a rozličných tělesných typů. Teoretická část práce se věnuje definici a významu diverzity a inkluze v médiích, teorii inkluzivního marketingu a jeho strategiím v módním průmyslu. Popisuje také doposud realizované inkluzivní marketingové kampaně. Praktická část práce využívá kvalitativní obsahovou analýzu k posouzení reklamních kampaní obou značek v letech 2022–2023, přičemž se zaměřuje na pět klíčových kritérií diverzity a inkluze. Výzkumné otázky byly formulovány s cílem zjistit, zda se v marketingových komunikacích značek F&F a Dedoles vyskytují principy inkluze diverzity, a pokud ano, jakým způsobem jsou implementovány. Výsledky analýzy odhalují, že obě značky vykazují značné úsilí o inkluzi diverzity do svých kampaní, avšak s odlišnými silnými stránkami a oblastmi pro zlepšení.

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the marketing campaigns of the Dedoles and F&F brands, with the aim of analyzing how these brands implement the principles of inclusive marketing. Specifically, it is examined whether and how the principles of diversity of inclusion, such as the representation of different ethnic groups, gender equality, inclusion of people with different abilities, different ages and different body types, are incorporated into their marketing communications. The theoretical part of the work is devoted to the definition and meaning of diversity and inclusion in the media, the theory of inclusive marketing and its strategies in the fashion industry. It also describes inclusive marketing campaigns implemented so far. The practical part of the thesis uses qualitative content analysis to assess the advertising campaigns of both brands in 2022-2023, focusing on five key criteria of diversity and inclusion. The research questions were formulated with the aim of finding out whether the principles of diversity inclusion are present in the marketing communications of the F&F and Dedoles brands and, if so, how they are implemented. The results of the analysis reveal that both brands show significant efforts

to include diversity in their campaigns, but with different strengths and areas for improvement.

Klíčová slova

inkluzie, diverzita, inkluzivní marketing, marketingové kampaně, módní průmysl, kvalitativní výzkum

Keywords

inclusion, diversity, inclusive marketing, marketing campaigns, fashion industry, qualitative research

Title

Inclusion of diversity in marketing communication in the fashion industry: Case study Dedoles and F&F.

Obsah

Úvod	8
TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	9
1.1. Inkluze v médiích	9
1.1.1. Pojmy diverzita a inkluze	9
1.1.2. Význam inkluze diverzity v médiích	11
1.2. Inkluzivní marketing	12
1.2.1. Definice a význam inkluzivního marketingu.....	12
1.2.2 Strategie inkluzivního marketingu.....	12
1.2.3 Inkluzivní marketing v módním průmyslu	13
1.3. Případy inkluzivní reklamy v módním průmyslu	14
1.3.1. United colors of Benetton (1984-1990)	14
1.3.2. Aerie 2014 (Aeriereal)	16
1.3.3. H&M “Close the Loop”	18
1.3.4. Tommy Hilfiger “Tommy Adaptive”	19
1.3.5. Savage x Fenty by Rihanna: Savage x Fenty (2018)	20
PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE	22
2.1. Metodologie výzkumu	22
2.1.1. Výzkumná metoda	22
2.1.2. Cíle studie	23
2.1.3. Výběr zkoumaného vzorku	23
2.1.4. Kritéria analýzy	24
2.2. Případová studie Dedoles	25
2.2.1. Představení značky	25
2.2.2. Kampaně na YouTube	28

2.3. Případová studie F&F	34
2.3.1. Představení značky	34
2.3.2. Kampaně na YouTube	36
2.4. Zodpovězení výzkumných otázek a následná diskuze	42
2.4.1. Dedoles	42
2.4.2. F&F	44
Závěr	47
Summary	48
Použitá literatura:	49
Teze bakalářské práce.....	59
Zdroje analyzovaných reklamních spotů.....	62
Seznam příloh.....	63

Úvod

V posledních letech se diverzita a inkluze staly klíčovými tématy nejen ve společenském diskurzu, ale i v oblasti marketingové komunikace. Firmy a značky se stále častěji snaží zahrnout do svých reklamních kampaní různé etnické skupiny, tělesné typy, genderové identity, věkové kategorie a osoby s různými schopnostmi. Tento trend není jen reakcí na rostoucí požadavky spotřebitelů na autentické a reprezentativní zobrazování, ale také strategickým krokem, který může přinést řadu výhod, včetně zvýšené loajality zákazníků a zlepšeného obrazu značky.

Podle Davida Spinkse firmy, které úspěšně integrují diverzitu a inkluzi do svých marketingových strategií, nejen přitahují širší spektrum zákazníků, ale také budují loajalitu a důvěru mezi spotřebiteli. V kontextu módního průmyslu to znamená, že značky, které autenticky reprezentují rozmanitost společnosti prostřednictvím svých kampaní a produktových nabídek, mohou získat konkurenční výhodu.¹

Diverzita v marketingové komunikaci nejenže podporuje sociální spravedlnost, ale také zvyšuje efektivitu marketingových kampaní. Studie dvojice autorů Paluck a Ball ukázala, že inkluzivní obsah v médiích může zlepšit sociální tolerance a snížit stereotypy.²

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingové kampaně dvou značek, Dedoles a F&F, a analyzuje, jakým způsobem tyto značky implementují principy inkluzivního marketingu. Cílem této studie je zjistit, zda a jakým způsobem jsou principy diverzity a inkluze začleněny do marketingových komunikací těchto značek.

Teoretická část práce poskytuje definici a význam diverzity a inkluze v médiích, rozebírá

¹ SPINKS, David. *The business of belonging: How to make community your competitive advantage*. John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1119766124.

² PALUCK, Elizabeth L., BALL, Laurie. *How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge*. *Political Science Research and Methods*. Cambridge: Cambridge University Press, [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/how-does-media-influence-social-norms-experimental-evidence-on-the-role-of-common-knowledge/23D65E06CAB2876B08F12E23CD5C0539>

teorie a strategie inkluzivního marketingu v módním průmyslu, a uvádí dosavadní příklady jeho implementace. Praktická část využívá kvalitativní obsahovou analýzu reklamních kampaní značek Dedoles a F&F z let 2022–2023. Analýza se soustředí na pět klíčových kritérií diverzity a inkluze: etnickou rozmanitost, rozmanitost tělesných typů, rovnováhu genderových identit, věkovou inkluzi a zastoupení osob s různými zdravotními omezeními. Výzkumné otázky byly formulovány tak, aby zjistily, zda a jakým způsobem jsou principy diverzity a inkluze začleněny do marketingových komunikací těchto značek.

Tato bakalářská práce se oproti schváleným tezím liší pouze ve výběru použité literatury. Původně zahrnutá kniha *Diversity in European Marketing: Text and Cases* od Thomase Rudolpha byla nahrazena jinými tituly, které lépe odpovídaly specifickým cílům této práce.

TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE

1.1. Inkluze v médiích

1.1.1. Pojmy diverzita a inkluze

Pojem diverzita pochází z anglického „diversity“, a do češtiny jej lze přeložit jako rozmanitost, různorodost nebo pestrost. Cambridgeský slovník termín definuje jako „skutečnost, že je do něčeho zahrnuto mnoho různých druhů věcí nebo lidí.“³ V socio-politické a ekonomické sféře se objevuje v kontextu témat jako jsou věk, rasa, etnicita, gender, sexuální orientace, socioekonomické aspekty a dalších. Z pohledu médií se jedná o koncept, který zajišťuje, že různé skupiny jsou spravedlivě a autenticky zastoupeny.⁴

I když je často diverzita diskutovaná pouze v souvislosti s viditelnými fyzickými rozdíly, označuje široké spektrum odlišností v rámci společnosti. Zahrnuje různé životní zkušenosti, perspektivy a je klíčovým prvkem pro kulturní pluralismus.⁵ Ten podle autorů Dunna, Orllana a Singh výrazně zvyšuje míru tolerance a respektu vůči odlišným

³ Diversity. Cambridge Dictionary [online]. Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diversity>

⁴ WOOD, Peter. Diversity: The Invention of a Concept. San Francisco: Encounter Books, 2003. ISBN 9781893554627

⁵ PHILLIPS, Katherine W. How diversity makes us smarter. Scientific American. 2014

skupinám.⁶

Absence diverzity ve společnosti může mít negativní dopady na její efektivitu, jelikož diverzita zajišťuje zahrnutí různých perspektiv při řešení problémů a zabraňuje tendencím homogenních skupin sdílet stejné postoje.⁷

Pojem inkluze Slovník Merriam-Webster popisuje jako „akt začlenění: stav začlenění“. Jedná se o princip, který respektuje a zapojuje všechny jedince, bez ohledu na jejich odlišnost.⁸

Podle výsledků studie Deloitte Review inkluzivní chování zahrnuje nejen respekt a otevřenost vůči rozmanitostem, nýbrž aktivní vytváření prostředí podporující začlenění.⁹ V takovém prostředí je poté pro jednotlivce snazší projevit rozdíly ale i podobnosti s ostatními a vyjadřovat tak své pravé osobnosti.¹⁰

Podle Daykina lze inkluzi chápat jako základní aspekt sociální koheze a efektivního fungování různorodých společností, a je klíčová nejen pro sociální spravedlnost, ale také pro vytváření kreativních komplexních řešení, díky zastoupení široké škály perspektiv.¹¹

Diverzita a inkluze jsou dva propojené koncepty, jejichž cílem je vytvoření spravedlivého a otevřeného prostředí, kde neexistuje diskriminace a nikdo se necítí vyloučený či opomíjený, bez ohledu na svou odlišnost. V praxi je tedy diverzita tím, co přináší do skupiny různorodost, a inkluze zajišťuje, že má každý člen skupiny stejnou možnost být slyšen a cítit se ceněný.¹²

⁶ DUNN, Kris, Salomon ORELLANA a Shane SINGH. Legislative Diversity and Social Tolerance: How Multiparty Systems Lead to Tolerant Citizens. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* [online]. [cit. 2024-04-27]. ISSN 1745-7297. Dostupné z: doi:10.1080/17457280903074052

⁷ PHILLIPS, Katherine W. How diversity makes us smarter. *Scientific American*. 2014

⁸ Diversity. Merriam-Webster [online]. *Encyclopædia Britannica*, 2023 [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity>

⁹ The Diversity and Inclusion Revolution: Eight Powerful Truths. Deloitte [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf

¹⁰ Fredman, B. M., & Deane, B. R. (2014). Preface: Diversity at Work: The Practice of Inclusion. In *Diversity at Work: The Practice of Inclusion*. John Wiley & Sons, Inc

¹¹ Daykin, J. (2022). *Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand* (1.). Kogan Page Limited

¹² BROWN, Jennifer. *How to Be an Inclusive Leader: Your Role in Creating Cultures of Belonging Where Everyone Can Thrive* (2nd ed.). Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2022. ISBN 9781523002009.

1.1.2. Význam inkluze diverzity v médiích

V současné globalizované společnosti hrají média zásadní roli ve formování kulturních norem a veřejného mínění. Inkluze diverzity v médiích je proto zásadní nejen pro spravedlivé zastoupení všech skupin společnosti, ale také pro podporu sociální soudržnosti a vzájemného porozumění mezi různými kulturami. Diverzita v médiích zahrnuje zastoupení široké škály ras, etnických skupin, pohlaví, sexuálních orientací, socioekonomických tříd a dalších identit v novinách, televizi, filmu, digitálních médiích a dalších formátech. Toto zastoupení je klíčové, protože média formují, jak si lidé představují svět kolem sebe.¹³

Podle Couldryho a Heppa média nejenže odrážejí realitu, ale také ji tvoří, což znamená, že mají moc utvářet a měnit společenské vnímání.¹⁴

Výzkumy a jejich zjištění také ukázaly, že inkluzivní obsah v médiích může zlepšit sociální tolerance a snížit stereotypy. Například, výzkum prováděný skupinou UCLA v roce 2019 ukázal, že filmy s vyšší mírou diverzity mají lepší komerční úspěch a přitahují širší publikum.¹⁵

To ukazuje, že diverzita není jen sociálně žádoucí, ale také ekonomicky výhodná. Jeden z výrazných příkladů úspěšné inkluze diverzity v médiích je film "Black Panther" od Marvel Studios, který přinesl revoluční zobrazení afrofuturismu a byl oslavován pro své pozitivní zastoupení černochů, což bylo podle Washington Post v roce 2018 považováno za zlomový moment v Hollywoodu.¹⁶

¹³ PALUCK, Elizabeth L., BALL, Laurie. How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge. Political Science Research and Methods. Cambridge: Cambridge University Press, [2018]. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/how-does-media-influence-social-norms-experimental-evidence-on-the-role-of-common-knowledge/23D65E06CAB2876B08F12E23CD5C0539>

¹⁴ COULDRY, Nick, HEPP, Andreas. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2016. ISBN 9780745681306

¹⁵ HUNT, Darnell, RAMÓN, Ana-Christina. 2019 Hollywood Diversity Report. Los Angeles: UCLA College of Social Sciences, 2019. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2019/02/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2019-2-21-2019.pdf>

¹⁶ CAVNA, Michael. "Black Panther fully embraces its blackness, telling an unforgettable superhero tale in the process". The Washington Post, February 12, 2018. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2018/02/12/black-panther-fully-embraces-its-blackness-telling-an-unforgettable-superhero-tale-in-the-process/>

Přestože dochází k postupnému zlepšování situace, i dnes existují výzvy, jako je stereotypizace a nedostatečné zastoupení určitých skupin. Například, dle studie GLAAD z roku 2021, LGBTQ postavy, zejména trans lidé, stále čelí nedostatečnému a často stereotypnímu zobrazení v hlavních televizních seriálech. Stejně je to pak i u lidí žijících s HIV. Zastoupení těchto skupin je navíc koncentrováno mezi určitou menšinu tvůrců, což vede k omezenému zobrazování různých pohledů a zkušeností. Zpráva dále poukazuje na to, že i když došlo k pokroku ve zviditelňování LGBTQ postav v mainstreamových médiích, je stále nutné vynakládat další úsilí k prohlubování diverzního zastoupení.¹⁷

1.2. Inkluzivní marketing

1.2.1. Definice a význam inkluzivního marketingu

Inkluzivní marketing je přístup, který se zaměřuje na autentickou reprezentaci a oslovení široké a rozmanité skupiny lidí. Cílem inkluzivního marketingu je oslovit různorodá publika zahrnutím rozličných ras, etnik, věkových skupin, pohlaví, sexuálních orientací, sociálně-ekonomických tříd a dalších demografických nebo kulturních skutečností. Inkluzivní marketing tudíž neježe pomáhá firmám lépe komunikovat a se širší skupinou zákazníků a tím i širší skupině zákazníků prodávat, přispívá však i k pochopení a normalizaci různorodosti ve společnosti.¹⁸ Například podle studie provedené organizací Female Quotient ve spolupráci s Ipsos a Google, LGBTQ a černošští spotřebitelé mají vyšší pravděpodobnost interakce a nákupu od značek, které v reklamách autenticky reprezentují jejich kulturní identity.¹⁹

1.2.2 Strategie inkluzivního marketingu

Klíčovou strategií v inkluzivním marketingu je autenticita a její správná reprezentace. Značky by měly usilovat o autentické zobrazování diverzifikovaných skupin v jejich marketingových kampaních. Podle výzkumu společnosti Cohn & Wolfe, 87 % hraje autenticita a integrita v očích spotřebitelů významnou roli, zejména pak u mladších generací

¹⁷ GLAAD. "GLAAD's 'Where We Are on TV' Report: Despite Tumultuous Year, Television LGBTQ Representation Holds". GLAAD, [2021]. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://glaad.org/glaads-where-we-are-tv-report-despite-tumultuous-year-television-lgbtq-representation-holds>

¹⁸ DELOITTE. "Diversity and Inclusion in Marketing". Deloitte Insights, 2022. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>

¹⁹ THINK WITH GOOGLE. "Inclusive marketing: Why seeing yourself in advertising matters". Think with Google, [2019]. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/inclusive-marketing-consumer-data/>

jako jsou mileniálové.²⁰ Dle studie od společnosti Stackla považuje 86 % spotřebitelů autenticitu za důležitý faktor při rozhodování, které značky podporovat.²¹

Jednou ze strategií, jak mohou značky reagovat na výzvy spojené s kulturní diverzitou a nutností změny přístupu s ním spojenou vysvětlují v knize *Reframe the Marketplace* Bowman a Katz. V této knize autoři kritizují tradiční marketingové strategie, které publikum segmentují způsoby, které často vylučují významné části populace, a pod pojmem „přístup celkového trhu“ představují metodu, jak mohou firmy efektivně zapojit stále diverzifikovanější zákazníky a tím si tvořit čím dál větší základnu spotřebitelů. Podle Bowmana a Katze vytváří posun k diverzifikovanější populaci novou ekonomickou většinu a firmy, které většinu umí rozpoznat a reagovat na její specifické potřeby a preference získávají nad ostatními konkurenční výhodu.²²

O stejném oddělování „obecného trhu“ od etnických spotřebitelů mluví i Burgos a Mobolade, kteří argumentují faktem, že již hlavní proud sám o sobě je multikulturní, a proto by měl být i marketingový přístup integrovaný a ne rozdělený. Tvrdí dokonce, že do roku 2050 budou menšiny v mnoha velkých městech tvořit většinu celého obyvatelstva potažmo trhu. Upozorňují zároveň na citlivost spotřebitelů na stereotypní a často zastaralé zobrazování rozmanitostí a apelují na hlubší pochopení a autentické zobrazování, které pomáhá budovat trvalé vztahy se zákazníky.²³

1.2.3 Inkluzivní marketing v módním průmyslu

Módní průmysl se dlouhou dobu zaměřoval na propagaci velmi úzké definice krásy, která nereflektovala skutečnou společnost. Zanedbávala širokou škálu tělesných typů, etnik, věkových kategorií a dalších sociodemografických faktorů, čímž bylo vytvářeno prostředí, kde se mnozí cítili marginalizováni. V posledním desetiletí však došlo k významnému

²⁰ PEPPER CONTENT. "Building Trust and Loyalty Through Brand Authenticity in Content Marketing". Pepper Content Blog, [2023]. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/building-trust-and-loyalty-through-brand-authenticity-in-content-marketing/>

²¹ BUSINESS WIRE. "Stackla Report: Online Shoppers Want More Authentic Visuals Than Pre-Pandemic". Business Wire, August 11, 2021. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20210811005194/en/Stackla-Report-Online-Shoppers-Want-More-Authentic-Visuals-Than-Pre-Pandemic>

²² BOWMAN, Jeffrey L. a Jeremy KATZ. *Reframe the marketplace: the total market approach to reaching the new majority: a guide for brands and businesses*. Hoboken: Wiley, 2015. ISBN 978-1119100256.

²³ BURGOS, David a Ola MOBOLADE. *Marketing to the New Majority: Strategies for a Diverse World*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0230111653.

posunu. Značky a návrháři se nyní více zaměřují na inkluzivitu která nejen odráží skutečnou demografii jejich spotřebitelů, ale také pomáhá budovat pozitivní sebedojetí. Tento trend byl částečně poháněn také sociálními médii, kde spotřebitelé lépe reagují na obsah, ve kterém se cítí reprezentováni.²⁴ Výzkumy navíc ukazují, že značky, které prosazují inkluzivní přístupy zaznamenávají navýšení loajality zákazníků a zlepšení celkového obrazu a postavení značky na trhu.

Například studie od McKinsey & Company poukázala na to, že společnosti s větší mírou diverzity v marketingových kampaních vykazují o 35 % lepší finanční výkon než průměr v jejich sektoru.²⁵ Je však třeba kriticky zhodnotit, že diverzita v marketingu nemusela být jediným ani hlavním pilířem jejich úspěchu. Situace mohla být ovlivněna mnoha jinými faktory jako je kvalita produktu, cenová politika, známost značky nebo její lokace. Přesto lze ale z učiněných poznatků tvrdit, že značkám, které se budou přizpůsobovat měnícímu se sociálnímu klimatu, se otevírají nové tržní příležitosti. Inkluzivní marketing tak už není jen morální volbou, nýbrž strategickou nutností pro firmy, které chtějí zůstat relevantní a konkurenceschopné v dnešním rychle se měnícím světě.²⁶

1.3. Případy inkluzivní reklamy v módním průmyslu

1.3.1. United colors of Benetton (1984-1990)

Jedním z prvních marketingových počinů, které nastartovaly trend inkluze v módním průmyslu byla kampaň z roku 1984 italské značky United Colors Of Benetton, která vznikla pod vedením kreativního ředitele a fotografa Olivera Toscaniho. Ten se s cílem vybudovat značku, která osloví každého na světě rozhodl zaměřit na témata jako je rasová harmonie a mír. Vyznačovala se výraznými, až provokativními vizuálními prvky, které zdůrazňovaly multikulturalismus. Jednou z význačných fotografií je například vyobrazení dětí několika etnických skupin v jednoduchých bílých tričkách, což mělo symbolizovat

²⁴ MINTEL. "Diversity in Fashion". Intel Insights, [2023]. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.mintel.com/insights/retail/diversity-in-fashion/>

²⁵ PVH CORP. and COUNCIL OF FASHION DESIGNERS OF AMERICA (CFDA). "State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion Report". February 2021. [cit. 2024-05-24] Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/cfda.f.mrhenry.be/2021/02/CFDA-PVH_State-of-DEI-in-Fashion_02-2021.pdf

²⁶ OUR CULTURE MAG. "Fashion for All: Embracing Diversity and Inclusivity in the Industry". Our Culture Mag, October 25, 2023. . [cit. 2024-05-24]. Dostupné z: <https://ourculturemag.com/2023/10/25/fashion-for-all-embracing-diversity-and-inclusivity-in-the-industry/>

nevinnost a jednotu, nebo fotografie skupiny rozličných národností, ras a věků v podobných svetrech.²⁷ Jako jedna z prvních se nezaměřovala jen na produkty jako takové, ale komunikovala ideje, což bylo v kontrastu s tehdejšími reklamními praktikami. Toto rozhodnutí způsobilo rozruch a spustilo vlnu kritiky, značka se však díky tomu dostala do širokého povědomí a posunula se do role lídra v sociálně odpovědném marketingu.



Obrázek 1 – Vizuál kampaně United colors of Benetton z roku 1984

Kromě vlny chvály byla kampaň i terčem kritiky. Ta společnosti vytýkala neetické zneužívání vážných sociálních problémů pro zvýšení prodejů a absenci nabídnutí řešení či změn. V některých zemích reklamy navíc narazily na právní překážky, jelikož porušovaly pravidla týkající se decentnosti reklamy.²⁸

²⁷ CHANG, Tsan-Kuo, et al. "The Global Village in International Communication Research". Journal of Communication, Vol. 47, No. 3, 1997, pp. 3. Oxford University Press. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/47/3/3/4160296>

²⁸ ROX, Nina. "Benetton: 1984 - 1990". Final Paper Benetton. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://finalpaperbenetton.wixsite.com/ninarox/1984---1990>

1.3.2. Aerie 2014 (Aeriereal)

V roce 2014 spustila značka spodního prádla Aerie, která je součástí American Eagle Outfitters, svou kampaň #AerieReal. Tato kampaň byla revoluční v módním průmyslu díky svému závazku nepoužívat retušované fotografie a prezentovat autentické zobrazení ženských těl. Cílem kampaně bylo podporovat pozitivní sebepojetí a rozmanitost tělesných typů, čímž se značně odlišovala od tradičních marketingových přístupů, které často idealizují nereálné standardy krásy.²⁹ Kampaň #AerieReal zahrnovala modelky všech velikostí, tvarů a etnických skupin, včetně žen s jizvami, striemi a jinými přirozenými znaky, které bývají běžně odstraňovány ve Photoshopu. Aerie tímto krokem nejen reagovala na rostoucí poptávku po autentičnosti, ale také hrála klíčovou roli v boji proti negativním tělesným obrazům, které mohou vést k problémům jako jsou poruchy příjmu potravy a nízké sebevědomí.³⁰

Kromě zamezení použití Photoshopu při úpravách reklamních snímků Aerie přepracovala svůj průvodce výběrem podprsenek tak, aby byl každý model na e-shopu předveden na modelce ve všech dostupných velikostech a zákazník tak mohl vidět, jak produkt vypadá na osobě, která se svým tělesným typem podobá té jeho. Běžnou praxí totiž v módním odvětví bývá předvádění pouze té nejmenší dostupné velikosti.³¹

²⁹ AMERICAN EAGLE OUTFITTERS. "Aerie Unveils AerieREAL Voices Campaign With Aly Raisman, Antonia Gentry, Kelsea Ballerini, Naenae Twins, and the Rollettes Taking Center Stage to Share Their Real Selves". American Eagle Outfitters Investor Relations, August 2021. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://investors.ae.com/press-releases/news-details/2021/Aerie-Unveils-AerieREAL-Voices-Campaign-With-Aly-Raisman-Antonia-Gentry-Kelsea-Ballerini-Naenae-Twins-and-the-Rollettes-Taking-Center-Stage-to-Share-Their-Real-Selves/default.aspx>

³⁰ Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). "NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls." *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.

³¹ KLEIN, Jessica. "This is who we are now: Why Aerie stopped retouching the models in its ads". Fast Company, January 17, 2014. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3025443/this-is-who-we-are-now-why-aerie-stopped-retouching-the-models-in-its-ads>



Obrázek 2 – Produktové fotografie na e-shopu Aerie

Výzkumy ukazují, že vizuální storytelling na sociálních sítích v rámci marketingové komunikace může hrát významnou roli v normalizaci diverzity spojené s následky zdravotnických zásahů do těla. Například studie dvojice autorů Gurrieri a Drenten analyzovala 180 příspěvků na Instagramu, které zobrazovaly ženy různých tělesných typů v plavkách nebo spodním prádle. Tyto příspěvky zahrnovaly fotografie žen po chirurgických zákrocích, s jizvami, striemi a dalšími přirozenými znaky na těle. Fotografie byly často doprovázeny osobními příběhy, které měly za cíl podpořit a inspirovat ostatní uživatele. Tato studie analyzovala dopad realistického vizuálního storytellingu podněceného kampaní AerieREAL na Instagramu na spotřebitele a ukázala, že tento přístup pomáhá normalizovat různé tělesné typy a další fyzické znaky, vytváří podpůrné prostředí a buduje komunitu, zvyšuje informovanost o následcích zdravotních problémů a strategiích pro jejich lepší zvládnání, a svou inkluzivitou zpochybňuje tradiční narativy o tělesné kráse.³²

Finanční výkonnost kampaně #AerieREAL byla velmi úspěšná, přispěla k výraznému růstu značky Aerie a již v roce 2015, což bylo rok po spuštění kampaně, vzrostly prodeje značky o 20 %.³³ Podle výsledků mateřské společnosti American Eagle Outfitters dosáhla

³² Gurrieri, L., & Drenten, J. (2019). "Visual storytelling and gendered social media campaigns: Instagram use by #AerieReal body-positive consumers." *Journal of Business Research*, 97, 123-135.

³³ AMERICAN EAGLE OUTFITTERS. "Aerie's Journey to \$1B: #AerieREAL & Power of Positivity".

značka v roce 2023 tržeb ve výši 1, 7 miliardy dolarů, což představuje meziroční nárůst o 11 %, přičemž srovnatelné prodeje vzrostly o 8 %.³⁴ Tento růst je přičítán zejména pozitivnímu ohlasu na kampaň #AerieREAL, který přilákal široké spektrum zákazníků a zvýšil jejich loajalitu.

Dlouhodobý dopad kampaně na finanční výkonnost Aerie zahrnoval také zvýšení zisku a expanzi značky na nové trhy, a prokázal tak, že zaměření na autentickou reprezentaci a diverzitu může nejen zlepšit vnímání značky mezi spotřebiteli, ale také přispět k jejímu ekonomickému úspěchu na trhu.³⁵

1.3.3. H&M “Close the Loop”

Kampaň "Close the Loop" švédské značky H&M, spuštěná v roce 2015, byla zaměřena na propagaci udržitelné módy prostřednictvím recyklace starého oblečení. Spotřebitelé byli vyzváni, aby přinášeli nežádoucí oblečení jakékoliv značky do prodejen H&M, kde by bylo recyklováno, čímž se snažila vytvořit uzavřený cyklus v módním průmyslu. Cílem bylo snížit textilní odpad a zvýšit povědomí o udržitelné módě.³⁶

Kromě tématu udržitelnosti se kampaň vyznačovala pestrou reprezentací modelů různých velikostí, věků, pohlaví, sexuální orientace, náboženství a etnik. Tento přístup měl za cíl zpochybnit tradiční módní standardy a ukázat, že móda může být inkluzivní a dostupná pro všechny. Reklama zahrnovala modely s různými tělesnými typy včetně plus-size modelů, transgender osob, lidí s fyzickým postižením, osob s přirozeným ochlupením a dalšími standardně nezobrazovanými odlišnostmi, čímž značně rozšířila reprezentaci ve srovnání s tradičními módními kampaněmi.³⁷

American Eagle Outfitters News, March 22, 2021. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.aeo-inc.com/2021/03/22/aeries-journey-to-1b-aeriereal-power-of-positivity/>

³⁴ AMERICAN EAGLE OUTFITTERS. "American Eagle Outfitters Reports Fourth Quarter Results". American Eagle Outfitters News, March 7, 2024. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.aeo-inc.com/2024/03/07/american-eagle-outfitters-reports-fourth-quarter-results-3/>

³⁵ AMERICAN EAGLE OUTFITTERS. "Aerie's Journey to \$1B: #AerieREAL & Power of Positivity". American Eagle Outfitters News, March 22, 2021. Dostupné z: <https://www.aeo-inc.com/2021/03/22/aeries-journey-to-1b-aeriereal-power-of-positivity/>

³⁶ KELLY, Daisy. "H&M 'Close The Loop' Collection Uses Recycled Clothes To Create Beautiful New Garments". HuffPost UK, September 14, 2016. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/hm-close-the-loop_uk_57d93378e4b00f74173522ab

³⁷ SANGHANI, Radhika. "H&M 'Close The Loop' Campaign Promotes Diversity With Models of All Shapes, Sizes And Backgrounds". HuffPost UK, September 15, 2015. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/09/15/hm-close-the-loop-clothes-campaign-diversity-models_n_8139284.html

Navzdory pozitivním reakcím na diverzitu v kampani čelila i obviněním z „greenwashingu“. Pozdější vyšetřování odhalilo, že značné množství sesbíraného oblečení bylo vyváženo do rozvojových zemí, kde přispívalo k ekologickým problémům. Některé z těchto oděvů skončily na skládkách nebo byly prodávány v místních trzích, což vedlo k dalšímu znečištění a ekonomickým problémům.³⁸

I přes tato zjištění však byla kampaň finančně úspěšná a výrazně přispěla k posílení image H&M jako udržitelné a sociálně odpovědné značky. Iniciativa pomohla přilákat zákazníky kteří si cení udržitelnosti a diverzity a od zahájení programu vybrala více než 40 000 tun oblečení.³⁹

1.3.4. Tommy Hilfiger “Tommy Adaptive”

V roce 2017 spustila značka Tommy Hilfiger svou kolekci "Tommy Adaptive", která byla zaměřena na inkluzi a usnadnění oblékání pro osoby s postižením. Kolekce zahrnovala oblečení s inovativními úpravami, jako jsou magnetické knoflíky, zipy ovládané jednou rukou a nastavitelné lemy, což usnadňuje oblékání lidem s omezenou pohyblivostí. Cílem kampaně bylo nejen přizpůsobit módní kusy specifickým potřebám, ale také zvýšit povědomí o módě pro všechny a podpořit inkluzi v módním průmyslu.⁴⁰

Kampaň "Tommy Adaptive" byla vysoce inkluzivní a diverzifikovaná, zaměřená na lidi s různými druhy postižení. Video kampaně, režírované Jamesem Rathem, který trpí zrakovým postižením, představovalo modely s různými typy postižení, včetně amputací, ALS a jiných fyzických omezení. Kampaň kladla důraz na to, že móda může být dostupná a stylová pro všechny bez ohledu na jejich fyzické schopnosti.⁴¹

Podle údajů společnost zaznamenala v souvislosti s touto iniciativou růst tržeb, i když

³⁸ COSH. "Unravelling the Illusion: H&M's 'Close The Loop' Textile Waste Initiative - A Greenwash". Cosh Eco. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://cosh.eco/en/articles/unravelling-the-illusion-hms-close-the-loop-textile-waste-initiative-a-greenwash>

³⁹ H&M GROUP. "H&M Bring It Campaign". H&M Group News, [2017]. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/news/hm-bring-it-campaign/>

⁴⁰ DISABLED BUT NOT REALLY. "Tommy Hilfiger Adaptive Clothing Line". Disabled But Not Really. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://disabledbutnotreally.org/modeling/tommy-hilfiger-adaptive-clothing-line/>

⁴¹ THE DRUM. "Tommy Hilfiger: Independence". The Drum, [2018]. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/possible-tommy-hilfiger-independence>

konkrétní čísla nejsou veřejně dostupná. Přispěla také k posílení značky Tommy Hilfiger v oblasti inkluzivní módy a udržitelného designu a její úspěch vedl k plánům na mezinárodní expanzi a většímu zaměření na adaptivní módu v nadcházejících letech. ⁴²

Studie zaměřené na inkluzi v módním průmyslu často zmiňují kampaň "Tommy Adaptive" jako významný krok vpřed. Například Harvard Business School analyzovala tuto kampaň a zdůraznila její dopad na zlepšení přístupu k módě pro lidi s postižením a vytvoření nových tržních příležitostí pro adaptivní oděvy. ⁴³



Obrázek 3 – Vizuál kampaně Tommy Adaptive

1.3.5. Savage x Fenty by Rihanna: Savage x Fenty (2018)

Kampaň "Savage x Fenty" byla spuštěna v roce 2018 jako součást značky, kterou založila Rihanna. Tato kolekce spodního prádla byla navržena s cílem vytvořit inkluzivní a rozmanité produkty pro všechny tělesné typy, tvary a velikosti. Rihanna chtěla zajistit, aby se každý člověk cítil sebevědomě a sexy, bez ohledu na svou tělesnou stavbu nebo

⁴² DISABLED BUT NOT REALLY. "Tommy Hilfiger Adaptive Clothing Line". Disabled But Not Reall. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://disabledbutnotreally.org/modeling/tommy-hilfiger-adaptive-clothing-line/>

⁴³ HARVARD BUSINESS SCHOOL. "Faculty & Research: [Title of the Article or Research]". Harvard Business School, [2021]. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=61423>

identitu. Kampaň kladla důraz na rozmanitost a inkluzi, což bylo jasně patrné jak v designu produktů, tak ve způsobu jejich prezentace.⁴⁴

Tato kampaň se vyznačovala pestrou reprezentací modelů různých velikostí, věků, pohlaví, ras a etnik. Rihanna zahrnuje do svých kampaní modely různých tělesných typů, včetně plus-size modelů, transgender osob a lidí s fyzickým postižením a dalšími odlišnostmi. Tímto přístupem značka nejen zpochybnila tradiční normy krásy, ale také ukázala, že móda může být inkluzivní a dostupná pro všechny.⁴⁵

Kampaň zahrnovala i specifické modely, jako je skupina motorkářek Caramel Curves, což mělo za účel zdůraznit diverzitu a sílu žen.⁴⁶

Savage x Fenty nejenže představila produkty v široké škále velikostí (XS až 3XL a 32A až 42H), ale také v různých odstínech "nude", aby odpovídaly různým tónům pleti. Tímto krokem značka ukázala, že "nude" nemusí být jen jedna barva, ale široké spektrum odstínů.⁴⁷

⁴⁴ INDIGO9 DIGITAL. "Fenty's Approach to Diversity and Inclusion". Indigo9 Digital Blog, [2023]. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.indigo9digital.com/blog/fentydiversityinclusion>

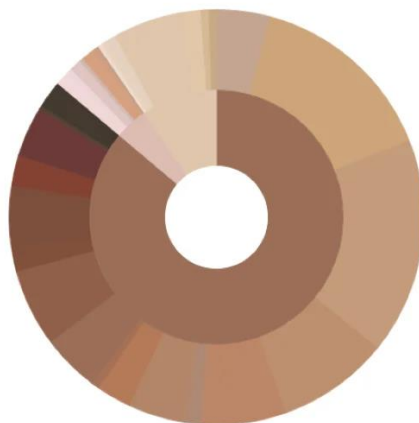
⁴⁵ CARTER, Branden. "Case Study: Savage x Fenty". The Branden Carter Blog, June 22, 2021. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://thebrandencarter.com/blog-2/2021/6/22/case-study-savage-x-fenty>

⁴⁶ INDEPENDENT. "Rihanna's Savage x Fenty teams up with Caramel Curves for latest collection". The Independent, August 2, 2021. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/rihanna-savage-fenty-caramel-curves-b1894719.html>

⁴⁷ SAVAGE X FENTY. "About Us". Savage X Fenty. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://savage-fenty.com/about-us/>

Savage x Fenty lingerie nude colors

Based on product currently retailing on Savage X Fenty in the UK & US market



edited.com

EDITED

Obrázek 4 – Škála „nude“ odstínů spodního prádla Savage x Fenty

Ačkoliv kampaň Savage x Fenty získala široké uznání za svou inkluzivitu, na Twitteru, jenž je známý svou nefiltrací a rizika virálních negativních komentářů, se kvůli obavám z negativních reakcí a potenciálního obtěžování zákazníků držela zpátky. Tento opatrný přístup byl zaměřen na ochranu zákazníků před online obtěžováním, které se na Twitteru často děje. Značka se proto více soustředila na jiné platformy, jako jsou YouTube a TikTok.⁴⁸

PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

2.1. Metodologie výzkumu

2.1.1. Výzkumná metoda

Pro praktickou část této bakalářské práce byla zvolena kvalitativní obsahová analýza. Tato empirická metoda je využívána k systematickému zkoumání a interpretaci obsahu textových, zvukových nebo obrazových dat. Tento způsob analyzování dat umožňuje identifikaci, klasifikaci a interpretaci významných témat, vzorců a kategorií, což vede

⁴⁸ CARTER, Branden. "Case Study: Savage x Fenty". The Branden Carter Blog, June 22, 2021. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://thebrandencarter.com/blog-2/2021/6/22/case-study-savage-x-fenty>

k hlubšímu porozumění zkoumaného jevu.⁴⁹ Kvalitativní obsahová analýza je vhodná pro studium komplexních a nestrukturovaných dat, která vyžadují pečlivou interpretaci a porozumění kontextu. Tento přístup zahrnuje induktivní i deduktivní techniky. Induktivní technika zahrnuje vytváření kategorií a témat přímo z dat, což umožňuje objevovat a zohledňovat neočekávané vzorce a souvislosti. Deduktivní technika naopak začíná s předem definovanými kategoriemi a hledá v datech konkrétní příklady, které tyto kategorie potvrzují nebo rozšiřují. Tento kombinovaný přístup zajišťuje, že analýza je komplexní a umožňuje hloubkové pochopení zkoumaného materiálu.⁵⁰

2.1.2. Cíle studie

Práce si klade za cíl zkoumat marketingové kampaně značek Dedoles a F&F. Konkrétně se zaměřuje na to, zda a případně jakým způsobem tyto značky implementují principy inkluzivního marketingu do svých marketingových kampaní.

Za účelem dosažení výše uvedených cílů byly formulovány následující výzkumné otázky:

VO1: *Vyskytují se v marketingové komunikaci značky F&F principy inkluze diverzity, a pokud ano, jakým způsobem?*

VO2: *Vyskytují se v marketingové komunikaci značky Dedoles principy inkluze diverzity, a pokud ano, jakým způsobem?*

2.1.3. Výběr zkoumaného vzorku

Pro zodpovězení výzkumných otázek této práce byly vybrány marketingové kampaně značek F&F a Dedoles mezi lety 2022-2023 na základě dvou hlavních kritérií. Prvním kritériem byla relevantnost těchto značek pro český trh. F&F je značkou velkého retailového řetězce, který je dobře známý a široce dostupný v České republice, což zajišťuje jeho významný dopad na místní spotřebitele. Dedoles, na druhé straně, je menší ale rychle rostoucí značka s výraznou online přítomností, která je velmi oblíbená u českých zákazníků díky svým unikátním a barevným produktům. Druhým kritériem byla

⁴⁹ SEDLÁKOVÁ, Renata. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-3568-9.

⁵⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

dostupnost marketingových kampaní těchto značek na jejich oficiálních webových stránkách, YouTube kanálech a sociálních médiích.

Výběr takto odlišných značek byl uskutečněn se záměrem zjistit, zda se marketingové strategie velkého nadnárodního řetězce, jako je F&F, liší od strategií menšího, avšak také mezinárodního a dynamicky rostoucího podniku, jakým je Dedoles. Tento kontrast mezi značkami umožňuje analyzovat rozdíly a podobnosti v přístupu k marketingu, a to v kontextu velikosti a povahy firmy.

2.1.4. Kritéria analýzy

Pro analýzu reklamních kampaní značek F&F a Dedoles z pohledu inkluze diverzity bylo zvoleno několik zásadních kritérií, která umožní systematicky zkoumat, jak jsou různé aspekty diverzity a inkluze zahrnuty v marketingové komunikaci těchto značek. Tato kritéria jsou založena na teoretických konceptech diverzity a inkluze, které byly dříve popsány v teoretické části této práce.

Autorka bude v rámci analýzy sledovat, zda a jakým způsobem jsou v reklamních kampaních zahrnuty tyto aspekty:

Etnicita – Zastoupení různých etnik.

Tělesné typy – Zastoupení rozličných tělesných typů včetně plus-size modelů.

Gender – Rovnováha mezi muži a ženami a zobrazení dalších genderových identit např. nebinárních nebo transgender osob.

Věkové skupiny – Zahrnutí osob rozličných věků včetně seniorů.

Osoby s postižením nebo zdravotním omezením – Zastoupení osob s postižením nebo zdravotním omezením

Pro účely analýzy byla autorkou pro každý spot vytvořena tabulka s pěti kritérii, která budou sloužit k analýze vybraných marketingových kampaní z hlediska inkluzivity. Tato tabulka umožní systematicky posoudit, jaká kritéria jsou zastoupena v jednotlivých reklamních spotech

Na základě této analýzy pak budou učiněny závěry o tom, do jaké míry lze spoty klasifikovat jako inkluzivní. Pokud reklama bude splňovat všech pět kritérií, bude považována za plně inkluzivní. Tato kritéria zahrnují:

- 1) *Rozmanité zastoupení různých etnik*
- 2) *Zastoupení rozličných tělesných typů*
- 3) *Genderová rovnováha a zobrazování dalších genderových identit*
- 4) *Zahrnutí osob rozličných věků*
- 5) *Zastoupení osob s postižením nebo zdravotním omezením*

Spoty, které splní čtyři, tři nebo dvě kritéria budou hodnoceny jako částečně inkluzivní, a spoty které žádné z výše zmíněných kritérií nesplní budou vyhodnoceny jako neinkluzivní.

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM

2.2. Případová studie Dedoles

2.2.1. Představení značky

Dedoles je slovenská značka, která vznikla v roce 2011. Společnost se rychle etablovala na trhu díky svým unikátním a kreativním produktům, které zahrnují spodní prádlo, ponožky, plavky doplňky i obuv.⁵¹

Jedním z klíčových prvků úspěchu Dedoles je jejich marketingová strategie, která je založena na virálních videích a silné přítomnosti na sociálních médiích. Dedoles patřil k firmám, které jako jedny z prvních na Slovensku začaly efektivně používat svůj facebookový profil pro výkonnostní marketing a rychle se naučili, že k tomu abyste uživatele zaujali potřebujete výrazné reklamy.⁵²

⁵¹ DEDOLES. "O nás". Dedoles. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/o-nas>

⁵² FOCUS AGE. "Brand Management 2021: Jak Dedoles vybudoval značku, kterou zná 9 z 10 Slováků".

Jedním z nejznámějších marketingových tahů jsou tzv. "tančící křečci" – animovaná videa, která získala velkou popularitu na platformách jako YouTube a Facebook. Tato videa mají miliony zhlédnutí a pomohla značce získat širokou zákaznickou základnu nejen v České republice a na Slovensku, ale i v dalších evropských zemích.⁵³

Dedoles dlouhodobě podporuje diverzitu a inkluzi ve společnosti, což je součástí i jejich firemních hodnot. Například v jedné z vánočních kampaní byla ve spodním prádle značky Dedoles vyfocena paní v důchodovém věku. Tato odvážná volba měla za cíl ukázat, že kdejaká babička také může nosit podprsenku s lištičkami a že cílovou skupinu nejlépe oslovíte tak, že jí přímo ukážete, že produkt je určený i právě pro ni.⁵⁴

V roce 2021, konkrétně v červnu, který je celosvětově známý jako PRIDE měsíc, společnost otevřeně projevila sympatie LGBT+ komunitě celou kolekcí tematických ponožek a spodního prádla. Kolekce měla za cíl podpořit členy komunity, která neustále čelí diskriminaci a nenávisti, bourat předsudky v módě i ve společnosti a ukázat, že láska ani móda nezná hranic. V závislosti na tom, kolik nenávisti na sociálních sítích téma rozproudilo se navíc společnost rozhodla za každý komentář pod jejich posty na Facebooku a Instagramu na toto téma věnovat 20 Kč neziskové organizaci Prague Pride a „přeměnit tak hejt na lásku, vzájemné pochopení a pomoc“.⁵⁵

Focus Age M-Journal. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management-2021--jak-dedoles-vybudoval-znacku--kterou-zna-9-z-10-slovaku__s288x16293.html

⁵³ Tamtéž

⁵⁴ TIME TOASTERS. "Trendy v marketingu 2022". Time Toasters. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.timetoasters.cz/trendy-v-marketingu-2022/>

⁵⁵ PROTEXT. "Dedoles podporuje LGBT+ lidi. Za každý duhový komentář daruje 20 Kč". Protext. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=36623>



Obrázek 5 – Vizuál kampaně kolekce Dedoles „PRIDE“

Další významnou iniciativou značky je projekt "Dedoles Drobné". Tento charitativní program umožňuje zákazníkům při placení objednávek na e-shopu Dedoles přispět drobnou částkou a podpořit tak různé společensky prospěšné projekty na ochranu životního prostředí, boj s klimatickou krizí, vzdělávání nebo pomoc sociálně či zdravotně znevýhodněným. Během let 2022-2023 tato iniciativa pomohla získat finance například pro projekt na podporu LGBTQ+ komunity „Ide nám o život“, projekt „Ponožkovávýzva“ podporující lidi s Downovým syndromem nebo projekt „Zachráňme mokrad“ na podporu životního prostředí.⁵⁶

Díky svým veselým barevným produktům přitahují produkty značky Dedoles především mladší generaci, což lze odvodit i z jejich marketingových kampaní a obecné obchodní strategie. Typickými zákazníky jsou mladí dospělí ve věku 18-35 let, kteří mají rádi originalitu a oceňují kreativní designy. Podle kampaní na sociálních sítích a produktové nabídky lze předpokládat, že největší část zákazníků tvoří ženy. Například hlavní carousel na domovské stránce e-shopu Dedoles promuje na pěti ze sedmi bannerů produkty určené

⁵⁶ *Dedoles pomáhá*. Online. Dedoles. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/dedoles-pomaha>.

primárně pro ženy. Dalším faktorem, který charakterizuje zákazníky této značky je zájem o udržitelnost a environmentální odpovědnost. Značka aktivně podporuje environmentální iniciativy a nabízí produkty vyrobené z udržitelných materiálů, což přitahuje zákazníky, kteří si cení ekologicky šetrných praktik, i když to může mít za následek vyšší prvotní investici. Dedoles rovněž klade důraz na diverzitu a inkluzi, což dokládá i citace z oficiálního webu Dedoles „Podpora lidské jedinečnosti je jednou ze základních hodnot Dedoles“.⁵⁷ To je zřejmé již při prvním pohledu na e-shop, kde můžeme aktuálně vidět například afroamerickou modelku na hlavním carouselu nebo plus-size modelku s celulitidou a tetováním na banneru na pozici top.⁵⁸

2.2.2. Kampaně na YouTube

2.2.2.1. Dedoles kampaň: Letní kolekce 2022

Reklamní spot na novou letní kolekci značky Dedoles byl uveden na oficiálním YouTube profilu značky v květnu roku 2021. Délka videa činí 1:49 min a má za cíl propagovat plavky, pantofle a další letní doplňky. Ve videu vystupují dvě ženy a jeden muž, všichni bílé barvy pleti. Ačkoliv jsou všechny postavy štíhlé, neodpovídají typickým standardům, které upřednostňují extrémně hubené a vyrýsované tělesné typy, a může se tak s nimi ztotožnit velké množství lidí. Jedna z účinkujících dívek je navíc ostráhaná úplně nakrátko a má viditelná tetování, což odporuje tradičnímu pojetí ženské krásy. Všem vystupujícím je kolem třiceti let a nikdo z nich nemá žádné viditelné postižení.

⁵⁷ DEDOLES. "Podpora lidské jedinečnosti". Dedoles.cz. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/podpora-lidske-jedinecnosti>

⁵⁸ DEDOLES. "Dedoles". Dedoles.cz. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/>



Obrázek 6 – Dedoles kampaň: Letní kolekce 2022. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Dedoles.

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Letní Kolekce 2022	NE	ANO	ANO	NE	NE	2/5

Tabulka 1 – Analýza spotu Dedoles kampaň: Letní kolekce 2022

Jedním z hlavních pozitivních aspektů spotu je autentická reprezentace různých tělesných typů. Ačkoli jsou všichni účinkující štíhlé postavy, jejich tělesná stavba neodpovídá typickým standardům plavkových modelů, kteří jsou extrémně hubení a vyrýsovaní, což umožňuje identifikaci širšímu spektru diváků. Dalším inkluzivním projevem je skutečnost, že jedna z účinkujících má krátké vlasy a viditelná tetování, což představuje odklon od tradičních genderových norem a podporuje inkluzi různých genderových identit a jejich projevů. Hlavní slabinou spotu je nedostatečná etnická rozmanitost a omezené věkové zastoupení, jelikož všichni účinkující jsou mladí běloši. To nepokrývá širší spektrum věkových a etnických skupin, mezi kterými by se mohli nacházet potenciální

zákazníci značky Dedoles. Další slabou stránkou spotu je také absence osob s nějakou formou postižení nebo zdravotního omezení.

Reklamní spot značky Dedoles na Letní kolekci 2022 lze považovat za částečně inkluzivní nicméně z pěti stanovených kritérií inkluze diverzity splňuje pouze dvě: reprezentaci různých tělesných typů a podporu různých genderových identit. Nedostatek diverzity existuje zejména v oblasti etnické rozmanitosti, věkového zastoupení a zastoupení osob se zdravotním omezením.

2.2.2.2. Dedoles kampaň: Hento Toto x Dedoles

Druhý analyzovaný spot značky Dedoles byl uveden v září roku 2022 za účelem propagace kolekce, která vznikla ve spolupráci s občanským sdružením „Bol raz jeden človek“. Toto slovenské sdružení zaměstnává lidi s mentálním postižením jako kresliče a integruje je tak do pracovního procesu. Video je dlouhé 26 vteřin a ukazuje proces výroby ponožek od návrhů, přes vybírání materiálu až po focení hotových produktů. Ve videu se vyskytuje přibližně stejné množství mužů a žen bílé barvy pleti. Vzhledem k povaze reklamního spotu lze pozorovat osoby rozličných tělesných typů i věku z nichž asi polovina účinkujících trpí nějakou formou mentálního postižení.



Obrázek 7 – Dedoles kampaň: Hento Toto. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Dedoles

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Hento Toto x Dedoles	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	4/5

Tabulka 2 – Analýza spotu Dedoles kampaň: Hento Toto x Dedoles

Tento reklamní spot pozitivně vyniká díky své autentické reprezentaci osob s mentálním postižením. Přibližně polovina účinkujících ve videu má nějakou formu mentálního postižení, což svědčí o snaze značky Dedoles podporovat sociální inkluzi a zaměstnanost této skupiny. Tento přístup zvyšuje povědomí o pracovních schopnostech lidí s postižením a tím přispívá tak k jejich lepšímu uplatnění na pracovním trhu. Dalšími aspekty jsou diverzita tělesných typů a genderová rovnováha. Ve videu se vyskytuje přibližně stejné množství žen a mužů rozmanitých vzhledů, čímž spot splňuje kritéria č. 2 a 3. Hlavní oblastí pro zlepšení stejně jako u předchozího analyzovaného spotu zůstává etnická rozmanitost.

Reklamní spot s názvem „Hento TotoxDedoles lze považovat za částečně inkluzivní, jelikož splňuje čtyři z pěti určených kritérií inkluze. Jediným nedostatkem, co se diverzity týče, je etnická rozmanitost.

2.2.2.3. Dedoles kampaň: Jarní kolekce 2023

Dalším analyzovaným videem je 37 vteřin dlouhá upoutávka na Jarní kolekci ponožek Dedoles publikovaná v březnu roku 2023. V tomto spotu vystupuje 5 žen a 3 muži, všichni ve věku kolem dvaceti pěti let. Video disponuje etnickou rozmanitostí, jelikož v něm účinkují dvě osoby tmavé pleti a jeden muž s asijskými rysy. Na rozdíl od typických reklamních kampaní módních značek se ve videu objevují různé typy postav vyjma plus-size. Nikdo z účinkujících netrpí žádným viditelným postižením ani jiným omezením.



Obrázek 8 – Dedoles kampaň: Jarní kolekce 2023. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Dedoles

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Jarní kolekce 2023	ANO	ANO	ANO	NE	NE	3/5

Tabulka 3 – Analýza spotu Dedoles kampaň: Jarní kolekce 2023

Na rozdíl od předchozích reklamních spotů Dedoles, se tato upoutávka na Jarní kolekci 2023 vyznačuje zejména svou etnickou diverzitou. Z osmi účinkujících jsou dva tmavé barvy pleti a jeden s asijskými rysy, což je efektivní způsob, jak reklamou zaujmout širší demografickou skupinu. Dalším splněným kritériem je reprezentace různých tělesných typů. I když nejsou ve spotu zahrnuty plus-size modelky, objevují se tam různé typy postav, což také podporuje širší identifikaci diváků se značkou. Hlavní slabinou tohoto spotu je absence osob s viditelným postižením či zdravotním omezením. Přestože video zobrazuje osm osob, nikdo z účinkujících netrpí žádným viditelným postižením ani jiným omezením, navíc jsou všichni ve stejném, mladém věku.

Reklamní spot na Jarní kolekci ponožek Dedoles z roku 2023 lze považovat za částečně inkluzivní, jelikož splňuje tři z pěti určených kritérií inkluze: etnickou rozmanitost, zastoupení rozličných tělesných typů a genderovou rovnováhu. Hlavními oblastmi pro zlepšení u tohoto spotu jsou věkové zastoupení a zobrazení osob s postižením.

2.2.2.4. Dedoles kampaň: Letní kolekce 2023

Posledním reklamním videem, který Dedoles na svém YouTube kanálu během let 2022 a 2023 zveřejnil byl reklamní spot propagující novou letní kolekci roku 2023. 51 vteřin dlouhé video zobrazuje sedm různých osob užívajících si den na pláži v plavkách a pantoflích značky Dedoles. Skupina se skládá ze tří mužů a čtyř žen, přičemž dvě z osob jsou děti a zbytek ve věku kolem dvaceti až třiceti let. Spot zahrnuje postavy s různými tělesnými typy, včetně plus-size modelky a muže s tetováními a dready. Dvě osoby jsou afroamerického původu a nikdo z účinkujících netrpí žádným viditelným postižením ani jiným zdravotním omezením.



Obrázek 9 – Dedoles kampaň: Letní kolekce 2023. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Dedoles

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Letní kolekce 2023	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	4/5

Tabulka 4 – Analýza spotu Dedoles kampaň: Letní kolekce 2023

Kampaň na propagaci Letní kolekce 2023 je zřetelně inkluzivní z pohledu etnické rozmanitosti, jelikož ze sedmi účinkujících jsou dva Afroameričané. Dalším pozitivním inkluzivním prvkem je zobrazení různých tělesných typů, včetně plus size modelky nebo modela s dredy, což je důležité pro zmírnění tlaku na dosažení nerealistických fyzických ideálů. Video vykazuje znaky inkluze i co se týče genderové rovnosti, jelikož v něm účinkují tři muži a čtyři ženy, a navíc jsou účinkující rozmanití i věkem – dva z účinkujících jsou děti.

Reklamní spot na Letní kolekci 2023 značky Dedoles lze považovat za částečně inkluzivní, jelikož splňuje čtyři z pěti určených kritérií inkluze: etnickou rozmanitost, zastoupení rozličných tělesných typů, genderovou rovnováhu a věkovou diverzitu. Hlavní oblastí pro zlepšení zůstává zobrazení osob s postižením.

2.3. Případová studie F&F

2.3.1. Představení značky

F&F je módní značka založená v roce 2001 jako součást britského maloobchodního řetězce Tesco. Rychle se etablovala na trhu díky cenově dostupným a stylovým produktům, které zahrnují oblečení, doplňky a obuv pro muže, ženy i děti. Jedním z pilířů marketingové strategie F&F je využití různých marketingových kanálů, včetně sociálních médií, televizních reklam a tištěných kampaní. F&F rovněž pravidelně pořádá módní přehlídky a spolupracuje s influencery a celebritami, aby zvýšila svou viditelnost a přitažlivost pro zákazníky.⁵⁹

⁵⁹ MARKETING WEEK. "FF Fashion: Tesco's Shopping Basket Strategy". Marketing Week. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/ff-fashion-tesco-shopping-basket/>

Přístup F&F k inkluzivitě v marketingu odpovídá širším trendům v módním průmyslu, kde se značky na toto téma zaměřují stále častěji.⁶⁰ Navíc F&F aktivně podporuje diverzitu i v rámci svých vedoucích pozic, což zajišťuje, že inkluzivita formuje směr značky a nabídku produktů.⁶¹

Jelikož je značka F&F součástí řetězce supermarketu Tesco, jejich zákazníci tvoří velmi rozmanitá skupina zahrnující široké spektrum věkových skupin i socioekonomických vrstev. F&F nabízí funkční, kvalitní ale i trendové oblečení za přijatelné ceny a je mířeno především na zákazníky kteří chtějí být styloví, ale zároveň nechtějí za oblečení utracet velké sumy. Významnou část zákazníků tvoří ženy, což je patrné z marketingových materiálů, kde je nejčastěji promováno oblečení a doplňky pro ženy. Navíc ženy často v F&F nakupují nejen pro sebe, ale i pro své rodiny, což značka reflektuje ve svém produktovém portfoliu, kde můžeme najít například širokou nabídku produktů pro děti. Marketingové kampaně F&F také často zdůrazňují praktickou stránku nákupu, kdy mohou zákazníci v jednom supermarketu současně pořídit potraviny i oblečení, což jim umožní ušetřit čas strávený nakupováním.⁶²

F&F, jako módní značka supermarketového řetězce Tesco, usiluje o inkluzi a diverzitu ve svém marketingu i firemních postupech. Ve své výroční zprávě za rok 2022 Tesco zdůrazňuje význam diverzity a inkluze jak na úrovni zaměstnanců, tak i ve vztahu ke svým zákazníkům a zavazuje se k zachování rozmanitosti. Konkrétně se ve zprávě zaměřuje k poskytování rovných příležitostí pro zaměstnance bez ohledu na jejich etnický původ, pohlaví, věk, sexuální orientaci či zdravotní postižení. Co se týče diverzity v marketingových kampaních, F&F často zahrnuje rozmanité modely a modelky, což reflektuje strategii Tesca zahrnout diverzitu a inkluzi do všech aspektů jejich podnikání. Tesco a F&F tímto způsobem nejen propagují své produkty, ale také podporují sociální soudržnost a zvyšují povědomí o důležitosti rozmanitosti ve společnosti.⁶³

⁶⁰ MINTEL. "UK Fashion Inclusivity and Diversity Market Report". Mintel Store. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://store.mintel.com/report/uk-fashion-inclusivity-and-diversity-market-report>

⁶¹ TESCO PLC. "Everyone's Welcome Report 2021". Tesco PLC, 2021. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.tescopl.com/media/ewraltvf/tesco-everyones-welcome-report-2021-7.pdf>

⁶² MARKETING WEEK. "Tesco to Build Global F&F Brand". Marketing Week. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/tesco-to-build-global-ff-brand/>

⁶³ TESCO PLC. "Annual Report 2022". Tesco PLC, 2022. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.tescopl.com/investors/reports-results-and-presentations/annual-report-2022/>

2.3.2. Kampaně na YouTube

2.3.2.1. F&F kampaň: Hravá dětská kolekce 2022

Prvním analyzovanou reklamní kampaní je upoutávka na dětskou jarní kolekci, která byla zveřejněna na oficiálním YouTube kanálu Tesco Česko v březnu roku 2022. V tomto videu vystupují 3 děti v přibližném věku 8 let, z nichž je jeden chlapec a dvě dívky. Ze tří osob je jedna asijského původu a další indického, což přispívá k etnické rozmanitosti v reklamě.

Všechny děti mají hubenou postavu, reklama tedy nezohledňuje diverzitu tělesných typů.

Žádné z dětí netrpí žádnou viditelnou známkou postižení, jeden z účinkujících má však na sobě dioptrické brýle, čímž spot reflektuje realitu mnoha dětí, které brýle nosí.



Obrázek 10 – F&F kampaň: Hravá dětská kolekce 2022. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Tesco Česko.

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Hravá dětská kolekce 2022	ANO	NE	ANO	NE	ANO	3/5

Tabulka 5 – Analýza spotu F&F kampaň: Hravá dětská kolekce 2022

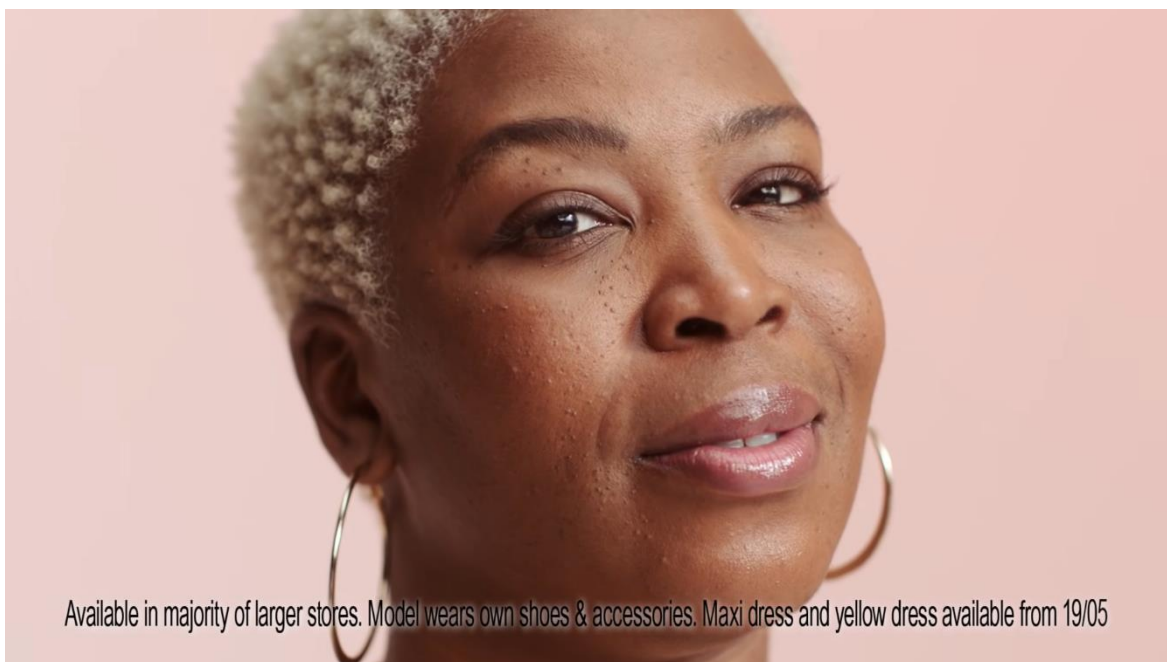
Reklamní spot ke kampani s názvem Hravá dětská kolekce 2022 vyniká především z hlediska diverzního etnického zastoupení. Ve spotu účinkují 3 děti z nichž je jedno bílé barvy pleti, druhé indického původu a třetí asijského. Skupinu tří dětí tvoří dvě dívky a jeden chlapec, což lze považovat za vyvážené zobrazení genderu. Všechny děti jsou přibližně stejného věku a hubené postavy, tudíž kritéria č. 2 a č. 4 splněna nebyla, objevuje se tam však zastoupení posledního kritéria v podobě vady zraku, kterou lze identifikovat z toho že účinkující chlapec nosí dioptrické brýle.

Reklamní spot s názvem „Hravá dětská kolekce 2022“ lze považovat za částečně inkluzivní, jelikož splňuje tři z pěti určených kritérií inkluze: etnickou rozmanitost, genderovou rovnováhu a je zde zastoupení osob s postižením nebo zdravotním omezením. Hlavními nedostatky této kampaně je nedostatečné vyobrazení různých tělesných typů a zastoupení různých věkových skupin, což je ale do jisté míry dáno zaměřením spotu na produkty výhradně pro děti.

2.3.2.2. F&F kampaň: Letní kolekce 2022

Reklamní spot na novou letní kolekci roku 2022 byl pokračováním dlouhodobé kampaně „I only popped in for...“, která ženy motivuje k nákupu něčeho „radostného“ při každodenním nákupu potravin. Kreativní agentura Odd, která měla reklamní spot na starost, použila pro výrobu reklamy nový přístup, kdy namísto tradičního castingu zveřejnila výzvu na Twitteru, která neuváděla obvyklé módní požadavky jako velikost,

etnicitu nebo výšku a hledala dívky s „jedinečnými osobnostmi.“⁶⁴ Tento přístup dal za vnik 20 vteřin dlouhému reklamnímu spotu, kde 3 ženy tancují v oblečení značky F&F. Z těchto 3 žen je jedna bílé barvy pleti a dvě Afroameričanky. I z pohledu tělesných typů je spot velmi inkluzivní, jelikož žádná z žen neodpovídá stereotypnímu zobrazení štíhlé ženské postavy, ale jsou zde zastoupeny různé tělesné typy včetně plus-size modelky. Žádná z účinkujících žen sice netrpí žádným viditelným postižením, u jedné z nich si však můžeme všimnout milií na obličeji, což v reklamě zobrazeno standardně nebývá a může pozitivně přispět ve vnímání kožních onemocnění u žen.



Obrázek 11 – F&F kampaň: Letní kolekce 2022. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Tesco.

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Letní kolekce 2022	ANO	ANO	NE	NE	ANO	3/5

Tabulka 6 – Analýza spotu F&F kampaň: Letní kolekce 2022

⁶⁴ MEDIA SHOTZ. "Tesco launches inclusive F&F Spring/Summer campaign". Media Shotz. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://mediashotz.co.uk/tesco-launches-inclusive-ff-spring-summer-campaign/>

Kampaň na propagaci Letní kolekce 2022 vyniká především svým inkluzivním zobrazením ženské postavy i pleti. Ve spotu lze sledovat různé tělesné typy včetně plus-size modelky, jejíž pleť má na sobě nedokonalosti v podobě milíí. Zobrazování kožních onemocnění není v podobných reklamních kampaních běžné a lze to považovat za splnění kritéria č. 5. – „Zastoupení osob s postižením nebo zdravotním omezením“. Reklamní spot je inkluzivní i z pohledu zastoupení různých etnik, jelikož dvě ze tří vystupujících žen jsou Afroameričanky. Oblastí, ve které tento spot zaostává, je absence větší věkové rozmanitosti. Všechny účinkující jsou zjevně v podobné věkové kategorii i přesto, že předváděné oblečení by si mohly obléct i starší ženy a reprezentací tohoto faktu v reklamě by se zvýšil možný záběr reklamy. Rovněž chybí širší zobrazení genderových identit.

Reklamní spot s názvem „Letní kolekce 2022“ lze považovat za částečně inkluzivní, jelikož splňuje tři z pěti určených kritérií inkluze: etnickou rozmanitost, zastoupení rozličných tělesných typů a zastoupení osob s postižením nebo zdravotním omezením. Mezi nedostatky kampaně z pohledu inkluze patří nedostatečné vyobrazení různých genderových identit a zastoupení různých věkových skupin.

2.3.2.3. F&F kampaň: Zimní kolekce 2023

Posledním zveřejněným spotem na oficiálním YouTube kanálu Tesco byla za zvolené období kampaň propagující novou zimní kolekci 2023. V tomto spotu vystupují 3 ženy a jeden muž, který z jednou z žen tvoří pár. Dvě z účinkujících jsou afroamerického původu, ostatní bílé barvy pleti. Co se týče tělesných typů, spot zahrnuje různé typy postav včetně plus-size. Nikdo z účinkujících netrpí žádným viditelným postižením ani jiným omezením.



Obrázek 9 – F&F kampaň: Zimní kolekce 2023. Snímek pořízen autorkou z oficiálního YouTube kanálu Tesco.

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Zimní kolekce 2023	ANO	ANO	ANO	NE	NE	3/5

Tabulka 7 – Analýza spotu F&F kampaň: Zimní kolekce 2023

Reklamní kampaň F&F propagující novou Zimní kolekci 2023 je charakteristický etnickou diverzitou, kterou zajišťuje zařazení dvou afroamerických modelek a dvou modelů bílé barvy pleti. Kampaň rovněž vyniká zastoupením různých tělesných typů včetně plus-size a zahrnutím mužského modela do kampaně splňuje i kritérium č. 3. – „*Genderová rovnováha a zobrazování dalších genderových identit*“. Tento reklamní spot nevyužívá potenciálu v oblasti zahrnutí modelů rozmanitých věků a rovněž v něm nelze nalézt modely se zdravotními omezeními.

Reklamní spot s názvem „Zimní kolekce 2023“ lze považovat za částečně inkluzivní, jelikož splňuje tři z pěti určených kritérií inkluze: etnickou rozmanitost, genderovou rovnováhu a zastoupení rozličných tělesných typů. Nedostatečně inkluzivními aspekty jsou vyobrazení různých věkových skupin a zastoupení osob s postižením nebo zdravotním omezením.

2.4. Zodpovězení výzkumných otázek a následná diskuze

Výsledky kvalitativní obsahové analýzy sedmi reklamních spotů od dvou značek oblečení a doplňků odhalily, že obě zkoumané značky Dedoles a F&F ve svých marketingových kampaních usilují o inkluzi, přičemž každá značka má své silné stránky, ale i oblasti pro zlepšení. V rámci analýzy sice nebyla nalezena ani jedna reklama, kterou lze označit za plně inkluzivní, alespoň dvě kritéria z pěti určených však splňoval každý z vybraných spotů.

2.4.1. Dedoles

Výsledky analýzy ukazují, že se Dedoles výrazně snaží o inkluzi tělesných typů a bourání „modelkovských stereotypů“, a to i co se týče jiných aspektů vzhledu, než je postava. Využívá v kampaních, na e-shopu i v produktových fotografiích modely a modelky, které nutně nespĺňují tradiční standardy krásy, ale jsou autentickou reprezentací spotřebitelů a spotřebitelek. Ve všech reklamách Dedoles bylo rovněž splněno kritérium genderové rovnováhy, kdy kampaně zahrnují přibližně stejné množství mužů a žen. Nicméně chybí zde širší spektrum genderových identit, což naznačuje, že existuje prostor pro zlepšení v oblasti reprezentace současné společnosti, kde roste potřeba jejich uznání a viditelnosti.⁶⁵

V oblasti etnické rozmanitosti a věkového zastoupení dosahují kampaně Dedoles pouze částečného úspěchu. Polovina reklam sice zahrnuje osoby různých etnických skupin, stále ale chybí zastoupení specifických, pro Českou a Slovenskou Republiku ale relevantních menšin, jako jsou například Romové. Nedostatečné zastupování Romů je však v reklamě běžnou praxí, která vyplývá z jejich historické negativní reprezentace a stereotypizace v médiích.⁶⁶ Podobně je tomu i u věkového zastoupení, kde polovina reklam zahrnuje osoby různých věkových kategorií, ale většinou se zaměřují na mladší publikum, což může marginalizovat starší generace.

⁶⁵ ANTONIOU, A., AKRIVOS, D. "Title of the Article". Repository at University of Essex, [2020]. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://repository.essex.ac.uk/27925/1/a.antoniou-d.akrivos-AM-articleID-RJML%201783125.pdf>

⁶⁶ Ratajczak, M. (2011). Representation and Visibility. Roma in the Media. *Global Media Journal - German Edition*, 1(2). [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://globalmediajournal.de/index.php/gmj/article/view/129>

I když značka Dedoles realizuje různé iniciativy na podporu osob s postižením nebo jiným zdravotním znevýhodněním dle analýzy je největší slabinou právě nedostatečné zahrnutí osob s postižením nebo jiným zdravotním omezením. Tento výsledek je v souladu se zjištěními reportu společnosti Nielsen který uvádí, že navzdory až miliardového podílu populace s handicapem zůstává tato skupina v médiích stále neviditelná nebo nepřesně zobrazovaná. Větší míra integrace tohoto tématu do reklam by přitom neměla pozitivní dopad pouze na osoby s postižením, nýbrž na všechny diváky a potenciální zákazníky, i image značky jako takové.⁶⁷

Vzhledem k učiněným poznatkům lze konstatovat, že ačkoliv Dedoles v oblasti inkluzivní reprezentace vykazuje značné úsilí, stále zde existuje prostor pro zlepšení, zejména pokud jde o širší spektrum genderových identit, etnických menšin nebo osob s postižením. Zvýšením zastoupení genderových identit mimo tradiční binární model by mohla značka lépe oslovit LGBTQ+ komunitu, která stále více požaduje reprezentaci v médiích a reklamě.⁶⁸ Podobně pozitivní výsledek lze předpokládat i v důsledku zařazení etnických menšin relevantních pro cílový trh.⁶⁹ Na základě předchozích zjištění můžeme také pozorovat potenciál ve výraznějším zviditelnění podpory handicapovaných osob, což by posílilo vnímání značky jako etické a sociálně odpovědné. Tyto faktory jsou pro moderní spotřebitele stále důležitější, a navíc způsobují silnější emocionální propojení s publikem.⁷⁰

⁶⁷ NIELSEN. "Visibility of Disability: Portrayals of Disability in Advertising". Nielsen Insights, 2021. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/>

⁶⁸ GLAAD. "GLAAD's Inaugural Advertising Visibility Index Finds Quality and Quantity of LGBTQ Inclusion in Mainstream Media Insufficient". GLAAD, [2023]. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://glaad.org/releases/glaads-inagural-advertising-visibility-index-finds-quality-and-quantity-of-lgtgbq-inclusion-in-mainstream-media-insufficient/>

⁶⁹ WHARTON SCHOOL OF THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. "Why Representation Matters in Marketing". Knowledge@Wharton, [2024]. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/why-representation-matters-in-marketing/>

⁷⁰ JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE. "Title of the Article". Journal of the Academy of Marketing Science, 2023. Springer. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-023-00994-8>

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Letní Kolekce 2022	NE	ANO	ANO	NE	NE	2/5
Hento Toto x Dedoles	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	4/5
Jarní kolekce 2023	ANO	ANO	ANO	NE	NE	3/5
Letní kolekce 2023	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	4/5

Tabulka 8 – Souhrn analyzovaných reklamních spotů Dedoles

2.4.2. F&F

Z analýzy vyplývá, že ze všech zkoumaných aspektů diverzity věnuje F&F ve svých kampaních největší pozornost zahrnování etnicky rozmanitých lidí. Všechny tři analyzované kampaně obsahovaly etnicky rozmanité modely, což může být i v důsledku toho, že se jedná o britskou značku, a Spojené království je známo svou multikulturní společností. Podle údajů z roku 2021 tvoří etnické menšiny dokonce 18 % populace.⁷¹ Výsledek analýzy potvrzuje i zpráva Aliance pro inkluzivní a multikulturní marketing která uvádí, že je etnická rozmanitost reklamě na svém historickém maximu, přesto však upozorňuje na to, že je stále prostor pro zlepšení zejména ve způsobu zobrazování, které by mělo být autentické a respektující.⁷²

⁷¹ UK GOVERNMENT. "Population of England and Wales". *Ethnicity Facts and Figure*. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/uk-population-by-ethnicity/national-and-regional-populations/population-of-england-and-wales/latest/>

⁷² ANA (Association of National Advertisers). "Diversity in Advertising & Marketing Industry". ANA, November 2021. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/rr-2021-11-diversity-advertising-marketing-industry>

Další významnou oblastí, kde F&F vyniká, je reprezentace různých tělesných typů. V kampaních byly vidět různé postavy, včetně plus-size modelek, což pozitivně ovlivňuje překonávání stereotypů, co se týče ideálů krásy.

V analyzovaných kampaních bylo také do jisté míry identifikováno zahrnutí osob se zdravotními omezeními, například modela s dioptrickými brýlemi nebo modelku s kožním onemocněním. Reprezentace osob s postižením však chyběla.

Genderová rovnováha je dalším aspektem, kde F&F vykazuje pozitivní výsledky. V kampaních se objevují jak muži, tak ženy, což podporuje rovnost genderových identit. Nicméně, stejně jako u kampaní Dedoles, chybí širší spektrum genderových identit, které by lépe reflektovalo současnou společnost.

Kampaně F&F rovněž zaostávají v oblasti věkové rozmanitosti. V žádné z kampaní nebyli zahrnuti senioři a všechny oděvy byly předváděny pouze na mladých modelech nebo dětech. Tento přístup ignoruje estetiku a styl starších generací, což může podle výzkumu *Journal of Aging Studies* vzhledem ke stárnoucí populaci značně zúžit dosah kampaní.⁷³

Na základě zjištěných skutečností je patrné, že značka aktivně aplikuje principy inkluzivního marketingu. Především pak etnickou diverzitu, a diverzitu tělesných typů. V kampaních chybí větší reprezentace osob s postižením, bylo tam však reprezentováno například kožní onemocnění u jedné z ženských modelek, což může mít pozitivní dopad na sebevědomí spotřebitelů. Trend začleňování nedokonalé pleti do reklamy bývá označován také za „Fenty efekt“: tento termín vnikl v reakci na revoluční přístup značky Fenty Beauty, která začala do kampaní zahrnovat modely s různými typy pleti, včetně těch s akné, jizvami, pigmentacemi a dalšími viditelnými nedokonalostmi.⁷⁴ Rovněž jako je tomu u značky Dedoles, i F&F postrádá ve svých reklamách zobrazení širšího spektra genderových identit, a prostor pro zlepšení se nabízí i u zahrnování rozmanitějších věkových skupin.

⁷³ INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED LINGUISTICS. "Title of the Article". *International Journal of Applied Linguistics*, [2020], Vol. X, No. X. Linköping University Electronic Press. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://journal.ep.liu.se/IJAL/article/view/1391>

⁷⁴ THINK WITH GOOGLE. "Fenty Beauty: A Case Study in Inclusive Advertising". Think with Google, [2019]. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/>

Název kampaně	1. Kritérium	2. Kritérium	3. Kritérium	4. Kritérium	5. Kritérium	CELKEM
Hravá dětská kolekce 2022	ANO	NE	ANO	NE	ANO	3/5
Letní kolekce 2022	ANO	ANO	NE	NE	ANO	4/5
Zimní kolekce 2023	ANO	ANO	ANO	NE	NE	3/5

Tabulka 9 – Souhrn analyzovaných reklamních spotů F&F

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda a jakým způsobem jsou principy inkluze diverzity začleněny do marketingových komunikací značek Dedoles a F&F. Záměrem této analýzy bylo posoudit, do jaké míry tyto značky reflektují různé etnické skupiny, tělesné typy, genderové identity, věkové kategorie a osoby s různými schopnostmi ve svých reklamních kampaních.

V teoretické části se autorka zaměřila na definici a význam diverzity a inkluze v médiích a na strategie inkluzivního marketingu v módním průmyslu. Teorie byly podpořeny příklady úspěšných kampaní jiných značek, které se zaměřily na inkluzivní marketing. Praktická část využívala kvalitativní obsahovou analýzu k posouzení reklamních kampaní značek Dedoles a F&F z let 2022–2023. Výzkumné otázky byly formulovány s cílem zjistit, zda se v marketingových komunikacích těchto značek vyskytují principy inkluze diverzity, a pokud ano, jakým způsobem jsou implementovány.

Výsledky analýzy ukázaly, že obě značky věnují značnou pozornost zahrnutí různých etnických skupin, tělesných typů a genderových identit. Dedoles vyniká zejména v autentické reprezentaci různých tělesných typů, zatímco F&F se nejvíce zaměřuje na etnickou diverzitu. Nicméně ani jedna ze značek zcela nenaplnila všechna stanovená kritéria inkluze diverzity ani v jedné ze svých kampaní.

Budoucí výzkum na toto téma by mohl zahrnout větší vzorek reklamních kampaní a širší okruh značek, což by poskytlo komplexnější pohled na danou problematiku. Zajímavé by mohlo být i porovnání reklamních kampaní v různých zemích, což by přispělo k lepšímu pochopení kulturních rozdílů v přístupu k diverzitě a inkluzi v marketingu.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to find out whether and how the principles of diversity and inclusion are included in the marketing communications of the Dedoles and F&F brands. The purpose of this analysis was to assess the extent to which these brands reflect ethnic groups, body types, gender identity, age groups and people with different abilities in their advertising campaigns.

In the theoretical part, the author of the potential customer on the definition and diversity and inclusion in the media and on the strategy of inclusive marketing in the industry. The theories were examples of successful campaigns by other brands that relate to inclusive marketing. A practical part using qualitative content analysis to assess the advertising campaigns of the Dedoles and F&F brands from 2022-2023. The research questions were formulated with the aim of finding out whether the principles of diversity and inclusion are present in the marketing communications of these brands and, if so, how they are implemented.

The results of the analysis showed that both brands pay considerable attention to the inclusion of different ethnic groups, body types and gender identities. Dedoles especially excels in authentic representation of different body types, while F&F focuses most on ethnic diversity. However, none of the brands fully met all the criteria for diversity inclusion in any of their campaigns.

Future research on this topic could include a larger sample of advertising campaigns and a wider range of brands, which would provide a more comprehensive view of the issue. It could also be interesting to compare advertising campaigns in different countries, which contributed to a better understanding of cultural differences in the approach to diversity and inclusion in marketing.

Použitá literatura:

American Eagle Outfitters. "Aerie's Journey to \$1B: #AerieREAL & Power of Positivity". American Eagle Outfitters News, March 22, 2021. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.aeo-inc.com/2021/03/22/aeries-journey-to-1b-aeriereal-power-of-positivity/>

American Eagle Outfitters. "American Eagle Outfitters Reports Fourth Quarter Results". American Eagle Outfitters News, March 7, 2024. Dostupné z: <https://www.aeo-inc.com/2024/03/07/american-eagle-outfitters-reports-fourth-quarter-results-3/>

American Eagle Outfitters. "Aerie Unveils AerieREAL Voices Campaign With Aly Raisman, Antonia Gentry, Kelsea Ballerini, Naenae Twins, and the Rollettes Taking Center Stage to Share Their Real Selves". American Eagle Outfitters Investor Relations, August 2021. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://investors.ae.com/press-releases/news-details/2021/Aerie-Unveils-AerieREAL-Voices-Campaign-With-Aly-Raisman-Antonia-Gentry-Kelsea-Ballerini-Naenae-Twins-and-the-Rollettes-Taking-Center-Stage-to-Share-Their-Real-Selves/default.aspx>

ANTONIOU, A., AKRIVOS, D. "Title of the Article". Repository at University of Essex, [2020]. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://repository.essex.ac.uk/27925/1/a.antoniou-d.akrivos-AM-articleID-RJML%201783125.pdf>

Bowman, Jeffrey L. a Jeremy Katz. *Reframe the Marketplace: The Total Market Approach to Reaching the New Majority: A Guide for Brands and Businesses*. Hoboken: Wiley, 2015. ISBN 978-1119100256.

Brown, Jennifer. *How to Be an Inclusive Leader: Your Role in Creating Cultures of Belonging Where Everyone Can Thrive* (2nd ed.). Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, 2022. ISBN 9781523002009.

Business Wire. "Stackla Report: Online Shoppers Want More Authentic Visuals Than Pre-Pandemic". Business Wire, August 11, 2021. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.businesswire.com/news/home/20210811005194/en/Stackla-Report-Online-Shoppers-Want-More-Authentic-Visuals-Than-Pre-Pandemic>

Cambridge Dictionary. "Diversity". Cambridge: Cambridge University Press [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diversity>

Carter, Branden. "Case Study: Savage x Fenty". The Branden Carter Blog, June 22, 2021. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://thebrandencarter.com/blog-2/2021/6/22/case-study-savage-x-fenty>

Chang, Tsan-Kuo, et al. "The Global Village in International Communication Research". *Journal of Communication*, Vol. 47, No. 3, 1997, pp. 3. Oxford University Press. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/47/3/3/4160296>

Couldry, Nick, Hepp, Andreas. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2016. ISBN 9780745681306

Cavna, Michael. "Black Panther fully embraces its blackness, telling an unforgettable superhero tale in the process". *The Washington Post*, February 12, 2018. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2018/02/12/black-panther-fully-embraces-its-blackness-telling-an-unforgettable-superhero-tale-in-the-process/>

Deloitte. "Diversity and Inclusion in Marketing". Deloitte Insights, 2022. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends/2022/diversity-and-inclusion-in-marketing.html>

Deloitte. "The Diversity and Inclusion Revolution: Eight Powerful Truths". Deloitte [online]. [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusion-revolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution.pdf

DEDoles. "Dedoles". Dedoles.cz. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/>

DEDoles. "Dedoles pomáhá". Dedoles.cz. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/dedoles-pomaha>

DEDoles. "O nás". Dedoles.cz. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/o-nas>

DEDoles. "Podpora lidské jedinečnosti". Dedoles.cz. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.dedoles.cz/podpora-lidske-jedinecnosti>

Diversity. Merriam-Webster [online]. Encyclopædia Britannica, 2023 [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/diversity>

Disabled But Not Really. "Tommy Hilfiger Adaptive Clothing Line". Disabled But Not Really. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://disabledbutnotreally.org/modeling/tommy-hilfiger-adaptive-clothing-line/>

DUNN, Kris, Salomon ORELLANA a Shane SINGH. "Legislative Diversity and Social Tolerance: How Multiparty Systems Lead to Tolerant Citizens". *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* [online]. [cit. 2024-04-27]. ISSN 1745-7297. Dostupné z: doi:10.1080/17457280903074052

Daykin, J. *Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand* (1.). Kogan Page Limited, 2022.

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

Focus Age. "Brand Management 2021: Jak Dedoles vybudoval značku, kterou zná 9 z 10 Slováků". *Focus Age M-Journal*. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/brand-management-2021--jak-dedoles-vybudoval-znacku--kterou-zna-9-z-10-slovaku__s288x16293.html

GLAAD. "GLAAD's 'Where We Are on TV' Report: Despite Tumultuous Year, Television LGBTQ Representation Holds". GLAAD, [2021]. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://glaad.org/glaads-where-we-are-tv-report-despite-tumultuous-year-television-lgbtq-representation-holds>

GLAAD. "GLAAD's Inaugural Advertising Visibility Index Finds Quality and Quantity of LGBTQ Inclusion in Mainstream Media Insufficient". GLAAD, [2023]. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://glaad.org/releases/glaads-inaugural-advertising-visibility-index-finds-quality-and-quantity-of-lgtbq-inclusion-in-mainstream-media-insufficient/>

Gurrieri, L., & Drenten, J. (2019). "Visual storytelling and gendered social media campaigns: Instagram use by #AerieReal body-positive consumers". *Journal of Business Research*, 97, 123-135.

Harvard Business School. "Faculty & Research: [Title of the Article or Research]". Harvard Business School, [2021]. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=61423>

H&M Group. "H&M Bring It Campaign". H&M Group News, [2017]. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: <https://hmgroup.com/news/hm-bring-it-campaign/>

Hunt, Darnell, Ramón, Ana-Christina. *2019 Hollywood Diversity Report*. Los Angeles: UCLA College of Social Sciences, 2019. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2019/02/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2019-2-21-2019.pdf>

INDIGO9 DIGITAL. "Fenty's Approach to Diversity and Inclusion". Indigo9 Digital Blog, [2023]. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.indigo9digital.com/blog/fentydiversityinclusion>

INDEPENDENT. "Rihanna's Savage x Fenty teams up with Caramel Curves for latest collection". The Independent, August 2, 2021. [cit. 2024-06-11]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/rihanna-savage-fenty-caramel-curves-b1894719.html>

INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED LINGUISTICS. "Title of the Article". *International Journal of Applied Linguistics*, [2020], Vol. X, No. X. Linköping University Electronic Press. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://journal.ep.liu.se/IJAL/article/view/1391>

Journal of the Academy of Marketing Science. "Title of the Article". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2023. Springer. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-023-00994-8>

Kelly, Daisey. "H&M 'Close The Loop' Collection Uses Recycled Clothes To Create Beautiful New Garments". *HuffPost UK*, September 14, 2016. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/hm-close-the-loop_uk_57d93378e4b00f74173522ab

Klein, Jessica. "This is who we are now: Why Aerie stopped retouching the models in its ads". *Fast Company*, January 17, 2014. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3025443/this-is-who-we-are-now-why-aerie-stopped-retouching-the-models-in-its-ads>

MARKETING WEEK. "FF Fashion: Tesco's Shopping Basket Strategy". *Marketing Week*. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/ff-fashion-tesco-shopping-basket/>

MARKETING WEEK. "Tesco to Build Global F&F Brand". *Marketing Week*. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/tesco-to-build-global-ff-brand/>

MEDIA SHOTZ. "Tesco launches inclusive F&F Spring/Summer campaign". *Media Shotz*. [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://mediashotz.co.uk/tesco-launches-inclusive-ff-spring-summer-campaign/>

MINTEL. "Diversity in Fashion". *Mintel Insights*, [2023]. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.mintel.com/insights/retail/diversity-in-fashion/>

MINTEL. "UK Fashion Inclusivity and Diversity Market Report". *Mintel Store*. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://store.mintel.com/report/uk-fashion-inclusivity-and-diversity-market-report>

NIELSEN. "Visibility of Disability: Portrayals of Disability in Advertising". *Nielsen Insights*, 2021. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2021/visibility-of-disability-portrayals-of-disability-in-advertising/>

OUR CULTURE MAG. "Fashion for All: Embracing Diversity and Inclusivity in the Industry". *Our Culture Mag*, October 25, 2023. [cit. 2024-05-24]. Dostupné z: <https://ourculturemag.com/2023/10/25/fashion-for-all-embracing-diversity-and-inclusivity-in-the-industry/>

Paluck, Elizabeth L., Ball, Laurie. "How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge". *Political Science Research and Methods*. Cambridge: Cambridge University Press, [cit. 2024-04-27]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/how-does-media-influence-social-norms-experimental-evidence-on-the-role-of-common-knowledge/23D65E06CAB2876B08F12E23CD5C0539>

Paluck, Elizabeth L., Ball, Laurie. "How Does Media Influence Social Norms? Experimental Evidence on the Role of Common Knowledge". *Political Science Research and Methods*. Cambridge: Cambridge University Press, [2018]. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/political-science-research-and-methods/article/how-does-media-influence-social-norms-experimental-evidence-on-the-role-of-common-knowledge/23D65E06CAB2876B08F12E23CD5C0539>

Pepper Content. "Building Trust and Loyalty Through Brand Authenticity in Content Marketing". *Pepper Content Blog*, [2023]. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://www.peppercontent.io/blog/building-trust-and-loyalty-through-brand-authenticity-in-content-marketing/>

Phillips, Katherine W. "How diversity makes us smarter". *Scientific American*, 2014.

PVH Corp. and Council of Fashion Designers of America (CFDA). "State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion Report". February 2021. [cit. 2024-05-24]. Dostupné z: https://s3.amazonaws.com/cfda.f.mrhenry.be/2021/02/CFDA-PVH_State-of-DEI-in-Fashion_02-2021.pdf

Protext. "Dedoles podporuje LGBT+ lidi. Za každý duhový komentář daruje 20 Kč". *Protext*. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=36623>

Ratajczak, M. (2011). "Representation and Visibility. Roma in the Media". *Global Media Journal - German Edition*, 1(2). [cit. 2024-07-03]. Dostupné z: <https://globalmediajournal.de/index.php/gmj/article/view/129>

Rox, Nina. "Benetton: 1984 - 1990". *Final Paper Benetton*. [cit. 2024-05-21]. Dostupné z: <https://finalpaperbenetton.wixsite.com/ninarox/1984---1990>

SANGHANI, Radhika. "H&M 'Close The Loop' Campaign Promotes Diversity With Models of All Shapes, Sizes And Backgrounds". *HuffPost UK*, September 15, 2015. [cit. 2024-06-06]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/09/15/hm-close-the-loop-clothes-campaign-diversity-models_n_8139284.html

SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978- 80-247-3568-9.

SPINKS, David. *The Business of Belonging: How to Make Community Your Competitive Advantage*. John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1119766124.

THINK WITH GOOGLE. "Fenty Beauty: A Case Study in Inclusive Advertising". *Think with Google*, [2019]. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/-fenty-beauty-inclusive-advertising/>

THINK WITH GOOGLE. "Inclusive marketing: Why seeing yourself in advertising matters". *Think with Google*, [2019]. [cit. 2024-05-03]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/inclusive-marketing-consumer-data/>

Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). "NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls". *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630-643.

Tesco plc. "Annual Report 2022". Tesco plc, 2022. [cit. 2024-06-21]. Dostupné z: <https://www.tescopl.com/investors/reports-results-and-presentations/annual-report-2022/>

Tesco plc. "Everyone's Welcome Report 2021". Tesco plc, 2021. [cit. 2024-06-21].
Dostupné z: <https://www.tescopl.com/media/ewraltvf/tesco-everyones-welcome-report-2021-7.pdf>

The Drum. "Tommy Hilfiger: Independence". *The Drum*, [2018]. [cit. 2024-06-06].
Dostupné z: <https://www.thedrum.com/creative-works/project/possible-tommy-hilfiger-independence>

Time Toasters. "Trendy v marketingu 2022". *Time Toasters*. [cit. 2024-06-18]. Dostupné z:
<https://www.timetoasters.cz/trendy-v-marketingu-2022/>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

UK Government. "Population of England and Wales". *Ethnicity Facts and Figures*. [cit. 2024-07-18]. Dostupné z: <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/uk-population-by-ethnicity/national-and-regional-populations/population-of-england-and-wales/latest/>

WHARTON SCHOOL OF THE UNIVERSITY OF PENNSYLVANIA. "Why Representation Matters in Marketing". *Knowledge@Wharton*, [2024]. [cit. 2024-07-18].
Dostupné z: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/why-representation-matters-in-marketing/>

WOOD, Peter. *Diversity: The Invention of a Concept*. San Francisco: Encounter Books, 2003. ISBN 9781893554627

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. "Análise da construção de marca da Savage X Fenty baseada na diversidade". PUC-Rio, PDF file.
Dostupné z: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/63245/63245.PDF>

PROTEXT. "Dedoles podporuje LGBT+ lidi. Za každý duhový komentář daruje 20 Kč". Protext. Dostupné

z: <https://www.protext.cz/zprava.php?id=36623>

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

Daykin, J. (2022). *Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand* (1.). Kogan Page Limited

SCHVÁLENO

12.3.24

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kruschinová Viktorie	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 76540267@fsv.cuni.cz	
Studijní program/speciálizace: Komunikační studia – Mediální studia	
Název práce v češtině: Inkluze diverzity v marketingové komunikaci v módním průmyslu: Případová studie Dedoles a F&F.	
Název práce v angličtině: Inclusion of diversity in marketing communication in the fashion industry: Case study Dedoles and F&F.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezi) LS 2023/2024	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V marketingové komunikaci je inkluze diverzity klíčovým prvkem pro oslovení co nejširšího spektra zákazníků na cílovém trhu. V módním průmyslu, který je obzvláště vizuální, nabývá tato problematika ještě větší důležitosti. Čím dál větší množství spotřebitelů vyžaduje zastoupení v reklamě a touží po uznání, které jim značky poskytují ve formě diversity marketingu. Tato práce se nejprve zaměřuje na dosavadní případy inkluzivní marketingové komunikace v módním průmyslu a následně přistupuje ke kvalitativní analýze marketingových komunikací oděvních značek Dedoles a F&F, které porovnává s teorií inkluzivního marketingu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> • Inkluze v médiích • Inkluzivní marketing • Inkluzivní reklama v módním průmyslu • Příklady inkluzivní reklamy 3. Praktická část <ul style="list-style-type: none"> Metodologie výzkumu <ul style="list-style-type: none"> • Výzkumná metoda • Cíle studie • Případová studie Dedoles • Případová studie F&F • Diskuze 4. Závěr 5. Použitá literatura a zdroje 6. Přílohy 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Materiály z webových stránek a sociálních sítí jednotlivých značek za období mezi lety 2022 a 2023.	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvalitativní obsahová analýza - případová studie.	
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):	

SPINKS, David. *The business of belonging: How to make community your competitive advantage*. John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1119766124.

Kniha pojednává o pocitu příslušnosti jako o konkurenční výhodě a jak mít může inkluzivní komunikace přínos z pohledu budování značky.

BOWMAN, Jeffrey L. a Jeremy KATZ. *Reframe the marketplace: the total market approach to reaching the new majority: a guide for brands and businesses*. Hoboken: Wiley, 2015. ISBN 978-1119100256.

V této knize autoři představují strategii Total market approach, která odmítá klasickou segmentaci trhu a naopak vyzdvihuje potřebu zahrnutí všech cílových skupin.

BURGOS, David a Ola MOBOLADE. *Marketing to the New Majority: Strategies for a Diverse World*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0230111653.

V dnešní době kdy je standard výjimkou, některé značky stále cílí na obecný trh. Kniha toto chování kritizuje, poukazuje na potíže stereotypních kampaní a nabízí přístupy, jak tvořit účinné kampaně pro různorodá publika.

DAYKIN, Jerry. *Inclusive marketing: Why representation matters to your customers and your brand*. London: Kogan Page, 2022. ISBN 978-1398607354.

Kniha zdůrazňuje důležitost inkluzivního marketingu pro branding a radí, jak efektivně zapojovat rozmanitost do marketingových kampaní.

RUDOLPH, Thomas. *Diversity in European marketing: text and cases*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. ISBN 978-3834914200.

V tomto díle autor na ukázkách evropských případů vysvětluje jak čelit novým marketingovým výzvám a rozvíjet marketing integrovaným způsobem.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

SKORKOVSKÁ, Sandra. Současný trend inkluze na příkladu Vogue CS a Vogue FR. Praha 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Tereza Klabíková Rábová.

SZEWIECZKOVÁ, Anna. Percepce inkluze v marketingu beauty sektoru. Praha 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

KUŽELOVÁ, Kateřina. Diverzita v kosmetickém průmyslu a její vnímání v českém prostředí. Praha 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

BESEDOVÁ, Martina. Podpora diverzity a inkluze v marketingové komunikaci značek. Zlín 2022. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Blandína Šrabová.

ROSOVÁ, Sylvie. Inkluze v módním průmyslu a její vnímání v českém prostředí. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.

Datum / Podpis studenta/ky

5.3.2024

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Koudelková

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Zdroje analyzovaných reklamních spotů:

Dedoles.cz - Letní kolekce, 2022. In: Youtube [online]. Dedoles CZ [cit. 2024-06-9]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ecP4EKqCIxw>

Hento toto x Dedoles, 2022. In: Youtube [online]. Dedoles CZ [cit. 2024-06-9] Dostupné

z: <https://www.youtube.com/watch?v=JcxhxafzIzw>

Dedoles.cz - Jarní kolekce, 2023. In: Youtube [online]. Dedoles CZ [cit. 2024-06-9]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=58mrWYMnNVU>

Dedoles.cz – Nová letní kolekce, 2023. In: Youtube [online]. Dedoles CZ [cit. 2024-06-9]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GXJQpi6Xczg>

Hravá dětská kolekce v F&F, 2022. In: Youtube [online]. Tesco Česko [cit. 2024-06-9]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ztAWqrMYdLk>

F&F SS22 Campaign, 2022 | Tesco F&F, 2022. In: Youtube [online]. Tesco [cit. 2024-06-

9] Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=TJkOCzmdQ84&list=TLGGpZ1rxUVE1uIxMjA2MjAyNA&t=1s>

F&F AW23 | The Label, 2023. In: Youtube [online]. Tesco [cit. 2024-06-9] Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=UEkbknOtD10>

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Vizuál kampaně United colors of Benetton z roku 1984 (obrázek)
- Příloha č. 2: Produktové fotografie na e-shopu Aerie (obrázek)
- Příloha č. 3: Vizuál kampaně Tommy Adaptive (obrázek)
- Příloha č. 4: Škála „nude“ odstínů spodního prádla Savage x Fenty (obrázek)
- Příloha č. 5: Vizuál kampaně kolekce Dedoles „PRIDE“ (obrázek)
- Příloha č. 6: Dedoles kampaň: Letní kolekce 2022. (obrázek)
- Příloha č. 7: Analýza spotu Dedoles kampaň: Letní kolekce 2022 (tabulka)
- Příloha č. 8: Dedoles kampaň: Hento Toto (obrázek)
- Příloha č. 9: Analýza spotu Dedoles kampaň: Hento Toto x Dedoles (tabulka)
- Příloha č. 10: Dedoles kampaň: Jarní kolekce 2023 (obrázek)
- Příloha č. 11: Analýza spotu Dedoles kampaň: Jarní kolekce 2023 (tabulka)
- Příloha č. 12: Dedoles kampaň: Letní kolekce 2023 (obrázek)
- Příloha č. 13: Analýza spotu Dedoles kampaň: Letní kolekce 2023 (tabulka)
- Příloha č. 14: F&F kampaň: Hravá dětská kolekce 2022 (obrázek)
- Příloha č. 15: Analýza spotu F&F kampaň: Hravá dětská kolekce 2022 (tabulka)
- Příloha č. 16: F&F kampaň: Letní kolekce 2022 (obrázek)
- Příloha č. 17: Analýza spotu F&F kampaň: Letní kolekce 2022 (tabulka)
- Příloha č. 18: F&F kampaň: Zimní kolekce 2023 (obrázek)
- Příloha č. 19: Analýza spotu: F&F kampaň: Zimní kolekce 2023 (tabulka)
- Příloha č. 20: Souhrn analyzovaných reklamních spotů Dedoles (tabulka)
- Příloha č. 21: Souhrn analyzovaných reklamních spotů F&F (tabulka)