

# Vnímání televizní reklamy podporující LGBTQI+ komunitu generací X

Adéla Topolčanová

---

Bakalářská práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla Topolčanová  
Osobní číslo: K20482  
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Vnímání televizní reklamy podporující LGBTQI+ komunitu generací X

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte faktorům ovlivňujícím vnímání reklamy a specifikům generace X. Charakterizujte trend zohlednění genderové vyváženosti.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě výběru relevantních spotů realizujte rozhovory se zástupci generace X a analyzujte vnímání LGBTQI+ komunity ve vybraných reklamách.
4. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení pro využití LGBTQI+ komunity v reklamě ke generaci X.

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

**Seznam doporučené literatury:**

BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápát: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020, 228 s. ISBN 9788024721392.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 287 s. ISBN 9780749477172.

MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon, 2019, 292 s. Studijní texty. ISBN 9788074192852.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama. Teorie, koncepce, modely*. [online]. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě. ©2017. ISBN 9788364286711.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan



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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 03. 04. 2023

Jméno a příjmení studenta: Adéla Topolčanová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá vnímáním televizních reklam s využitím LGBTQI+ komunity generací X. Teoretická část se věnuje televizní reklamě, LGBTQI+ komunitě, generaci X a nákupnímu rozhodovacímu procesu. Praktická část se zabývá popisem vybraných televizních reklam pro polostrukturované kvalitativní rozhovory a analýzou získaných dat pomocí této metody. Na základě získaných poznatků byla vytvořena doporučení pro marketingové agentury, firmy či jedince, jak komunitu LGBTQI+ využívat v televizních reklamách cílených na generaci X.

Klíčová slova: LGBT+, generace X, televizní reklama, nákupní rozhodovací proces

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the perception of TV commercials which support LGBTQI+ community by Generation X. The theoretical part focuses on TV commercials, the LGBTQI+ community, Generation X and the decision-making process. The practical part deals with the description of selected TV commercials for semi-structured qualitative interviews and the analysis of the data obtained by this method. Based on the acquired knowledge, recommendations for marketing agencies, companies or individuals on how to use the LGBTQI+ community in TV commercials targeting Generation X were created.

Keywords: LGBT+, Generation X, TV commercials, decision-making process

Děkuji vedoucí práce Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za veškerý čas, skvělý přístup, cenné rady a podporu. Také děkuji celé své rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| ÚVOD .....   | 9         |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                              | <b>10</b> |
| <b>1 TELEVIZNÍ REKLAMA .....</b>                           | <b>11</b> |
| 1.1    FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VNÍMANÍ TELEVIZNÍ REKLAMY ..... | 12        |
| 1.1.1    Psychické faktory.....                            | 13        |
| 1.1.2    Sociální faktory.....                             | 13        |
| 1.1.3    Vlastnosti podnětu ovlivňujícího vnímání.....     | 14        |
| 1.1.4    Situační faktory.....                             | 14        |
| 1.1.5    Hudba.....  | 14        |
| 1.1.7    Strach, erotika, humor.....                       | 16        |
| 1.2    MEŘENÍ EFETIVITY REKLAMNÍHO SDĚLENÍ.....            | 17        |
| <b>2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES.....</b>                   | <b>20</b> |
| <b>3 GENERACE X.....</b>                                   | <b>22</b> |
| 3.1    ČEŠI A REKLAMA.....                                 | 24        |
| <b>4 KOMUNITA LGBTQI+.....</b>                             | <b>26</b> |
| 4.1    VYUŽITÍ LGBT+ V KOMUNIKACI ZNAČEK .....             | 26        |
| 4.2    KOMUNITA LGBT+ V ČESKÉ REPUBLICE .....              | 27        |
| <b>5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>                   | <b>29</b> |
| 5.1    CÍL PRÁCE.....                                      | 29        |
| 5.2    ÚČEL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....                          | 29        |
| 5.3    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                               | 29        |
| 5.4    VÝZKUMNÁ METODA .....                               | 29        |
| 5.4.1    Polostrukutrovaný rozhovor .....                  | 29        |
| 5.5    OBJEKT VÝZKUMU .....                                | 30        |
| 5.6    TIMING.....   | 30        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                             | <b>31</b> |
| <b>6 POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ .....</b>            | <b>32</b> |
| 6.1    ČESKÉ DRÁHY .....                                   | 32        |
| 6.2    NORSKÁ POŠTA POSTEN .....                           | 33        |
| 6.3    DUREX.....  | 34        |
| 6.4    ZALANDO.....  | 34        |
| 6.5    OREO .....  | 35        |
| <b>7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....</b>          | <b>37</b> |
| 7.1    PŘEDSTAVENÍ PARTICIPANTŮ.....                       | 37        |
| 7.2    ÚVOD DO VÝZKUMU .....                               | 38        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 7.3      | ČESKÉ DRÁHY .....                              | 39        |
| 7.4      | NORSKÁ POŠTA POSTEN .....                      | 40        |
| 7.5      | DUREX.....                                     | 41        |
| 7.6      | ZALANDO.....                                   | 43        |
| 7.7      | OREO .....                                     | 44        |
| 7.8      | ZÁVĚR ROZHOVORŮ.....                           | 46        |
| 7.9      | HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....    | 48        |
| <b>8</b> | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>      | <b>49</b> |
| 8.1      | DOPORUČENÍ .....                               | 50        |
| 8.2      | SEBEREFLEXE ŠETŘENÍ.....                       | 51        |
|          | <b>ZÁVĚR.....</b>                              | <b>52</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>         | <b>53</b> |
|          | <b>SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ .....</b>      | <b>54</b> |
|          | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b> | <b>59</b> |
|          | <b>SEZNAM TABULEK .....</b>                    | <b>60</b> |
|          | <b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>                     | <b>61</b> |



## ÚVOD

V posledních letech se v televizních reklamách začal vyskytovat trend využití zástupců LGBTQI+ komunity. U zahraničních reklam lze tento trend sledovat již několik let. Televizní reklamu s využitím LGBTQI+ komunity představilo například Gillette, Apple, Crocer Jeans. V tuzemsku to byla například Česká spořitelna, České dráhy nebo Durex. Dle reakcí jsou tyto reklamy velmi kontroverzní a vyvolávají řadu diskuzí jak ve společnosti, tak i mezi marketingovými odborníky a postoje se velmi liší.

Pravidelnými konzumenty televizní reklamy jsou zástupci generace X. Jedná se o generaci, která je televizní reklamu velmi ovlivňována a jedná se také o silnou kupní sílu, jelikož se jedná o generaci aktivně pracujících jedinců.

Téma bakalářské práce je „Vnímání televizní reklamy podporující LGBTQI+ komunitu generací X“. Autorka si toto téma vybrala z důvodu silných okolních reakcí okolí na reklamy, kde se vyskytovali zástupci LGBTQI+ komunity. Autorka se setkala s velmi odlišnými názory a postoji k využití zástupců této komunity v televizní reklamě.

Teoretická část práce se věnuje definici televizní reklamy a faktorům ovlivňujícím její vnímání. Charakterizována je zde i generace X, kdo se do ní řadí, specifika této generace a jaký je jejich vztah k televizní reklamě. Při psaní teoretické části se autorka bude opírat současnou literaturu, články na webových portálech a výzkumy, které se zaměřují na neheterosexuální menšiny, televizní reklamu, generaci X a jiné.

Praktická část se bude věnovat průběhu, výsledkům a závěru vybrané metody výzkumu. Na základě zpracování a analýzy výsledků budou zodpovězeny výzkumné otázky. Součástí budou konkrétní doporučení pro marketingové agentury, firmy či jedince, jak využívat LGBTQI+ komunitu v reklamách cílených především na generaci X.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TELEVIZNÍ REKLAMA

Kobiela ve své knize z roku 2009 uvádí, že televizní reklama je nejmocnějším komunikačním médiem. Její využití je vhodné pro oslovení masivního počtu populace. (Kobiela, 2009, s. 30) Dle Asociace komerčních televizí, dále jen AKTV, je televizní reklama stále nejlepším způsobem pro budování značky a oslovení masivního počtu lidí. Televizní reklama je totiž efektivní nejen v počtu oslovených jedinců, ale také v cílení na konkrétní demografické skupiny. Mimo to pomáhá posilovat výsledky jiných marketingových kanálů. Dle průzkumu 89 % marketérů uvedlo, že má televizní reklama pozitivní vliv na další využití marketingové kanály. (Screen Voice, AKTV, 2022)

Poprvé se televizní reklama začala objevovat po roce 1948 v amerických domácnostech. (Baldwin, 1989, s. 6) V České republice je počátek televizního reklamního vysílání datován rokem 1953. Samostatný podnik Československá televize vznikl v roce 1960. Události v roce 1989 rozhodly o zániku monopolu jedné státní televize a vzniku konkurence, tedy soukromých vysílacích stanic. V roce 1993 byla založena Premiéra TV, později TV Prima a poté v roce 1994 TV Nova. (Kobiela, 2009, s. 30)

V České republice je využíván tzv. duální model vysílání. Jedna se o model televizního vysílání, kde vedle provozovatelů komerčních televizních stanic působí taktéž vysílací média veřejné služby, provozovatel ze zákona, Česká televize. (Kobiela, 2009, s.30)

Hlavní výhodou televizní reklamy je vysoká sledovanost především v prime time časech neboli v hlavním televizním vysílání, tedy od 19 do 22 hodin. Dále se do výhod zařazuje intenzita emocionálního působení na jedince, a to díky propojení vizuální a audiální složky. Vysekalová ve své knize jako výhodu uvádí působení komunikace v rovině one - to – one. Lidé sdělení vysílané pomocí televize berou osobněji. Mezi výhody řadí také flexibilitu v časovém plánování. (Vysekalová, 2018, s. 43) Do nevýhod se například řadí vysoké náklady a možnost přepínání dálkovým ovladačem v průběhu reklamních sdělení. (Kobiela, 2009, s. 30) Zde se řadí také omezená selektivita, přeplněnost a omezené informace. Přeplněnost se týká rozšiřování jednotlivých komerčních bloků, to vede k vysílání většího množství kratších reklam, které vedou k oslabené pozornosti. Slabší je i účinek reklamního sdělení. (Vysekalová, 2017, s. 44)

Televize je jedno z tradičních masových médií, v posledních letech však vzhledem k technologickému vývoji prochází řadou významných změn. V současnosti má každý průměrný televizní vysílač připojení k internetu. Z reklamního pohledu je interaktivní

televize velice dobrým nástrojem pro reklamní sdělení, jelikož divák může různými způsoby s reklamou interagovat. Reklamní sdělení může být umístěno do klasického televizního vysílání nebo do různých menu televize, například programové menu, nastavení aj. Interaktivní televize umožňuje vysokou zapojenost diváků. (Světlík, 2017, s. 272 – 274)

V České republice televizi denně sleduje 6,9 milionu Čechů. Jedná se asi o 71 % z celkové televizní populace. Měsíčně televize osloví až 95 % televizní populace. Tento počet sledujících je dlouhodobě stabilní. (Praktický průvodce televizním trhem, 2021)

### 1.1 Faktory ovlivňující vnímání televizní reklamy

Vnímání reklamy je silně individuální záležitost, která je ovlivněna celou řadou vlivů. Mezi tyto faktory řadíme fyziologické, psychické, sociální, situační vlivy a vlastností podnětu. (Světlík, 2017, s. 95)

Na zapamatovatelnost reklamy a její působení na jedince má dle Vysekalové vliv akustický obraz, tedy akustické vjemy, tóny, zvuky. Dále barvy a využití motivů strachu, erotiky, humoru a vliv sociokulturních faktorů. (Vysekalová, 2012, s. 167 – 183)

Je nutné zmínit, že v televizní reklamě jde především o vizuální médium. Reklamní sdělení musí vzbudit u příjemce pozornost okamžitě, jinak jeho zájem o sdělení upadá. (Vysekalová, 2017, s. 44)

Baldwin definuje 5 varovných signálů při vzniku reklamy, které následně dokáží ovlivnit schopnost reklamy upoutat pozornost, udržet zájem a komunikovat myšlenku. (Baldwin, 1989, s. 182)

1. Reklama je příliš dlouhá.
2. Počátek reklamy je matoucí.
3. Příběh nemá posloupnost.
4. Obraz a sdělení nejsou synchronizovány.
5. Příběh produktu není správně integrován.

Vnímání je ovlivněno vývinem smyslových orgánů a mozkových buněk. Vliv na vnímání má také věk, pohlaví nebo fyzický stav organismu. Celkový fyzický stav organismu má následně vliv na psychické faktory, jako je například úroveň pozornosti. (Světlík, 2017, s. 96)

### 1.1.1 Psychické faktory

Psychické faktory lze rozdělit do tří podskupin, které vnímání ovlivňují. Jedná se o psychické vlastnosti tj. postoje, zkušenosti, schopnosti a zájmy. Dále o psychické stavy jako potřeby, stres, pozornost, nálada. A o psychické procesy – kognitivní, emocionální, motivační. (Světlík, 2017, s. 96)

Psychické procesy jsou velmi rychlé a proměnlivé. Prostřednictvím těchto procesů člověk interaguje se svým okolním prostředím. Psychické procesy jsou ovlivněny vývojovými změnami, stavem organismu a vnějším prostředím.

Kognitivní procesy neboli poznávací procesy jsou postupy, pomocí kterých člověk poznává okolní svět i sebe sama. Pomocí nich je jedinec schopný se rozhodovat, plánovat či řešit problém. Pomocí emocionálních procesů vznikají emoce jako radost, překvapení, smutek apod. Motivační procesy usměrňují chování. (Pugnerová, 2019, s. 76 – 79)

### 1.1.2 Sociální faktory

Vnímání je kulturně podmíněno. Ovlivňuje ho příslušnost k sociálním, geografickým, kulturním a rasovým skupinám. (Světlík, 2017, s. 99)

Vlivem globalizace se v reklamě, i vzhledem k velké finanční úspoře, začal prosazovat názor, že svět je jeden velký trh, a to značkám dovoluje oslovovat jedince po celém světě stejným reklamním sdělením. Tento názor se začal objevovat v 60. letech minulého století. Názor byl podpořen tvrzením, že pokud je kampaň úspěšná na jednom trhu, lze tento osvědčený postup využít i jinde. (Vysekalová, 2012, s. 179)

Vysekalová ve své knize zmiňuje Boba Carfielda, který zdůrazňuje, že je velmi důležité respektovat lokální hodnoty. Tvrdí, že toto chování může vést k expanzi americké popkultury a vede k smazání rozdílů mezi jednotlivými reklamami v jiných státech, stanou se tak nerozeznatelné.

Vysekalová ve své knize uvádí, že Britům v reklamě nejčastěji vadí polibky stejného pohlaví. Tyto údaje zveřejnila Advertising Standards Authority. Nejčastěji si Britové stěžovali na inzerát gay Police Association, kde byla využita bible. Inzerát upozorňoval na náboženskou motivaci útočníků při napadení jedinců z LGBT+ komunity. Další zavádějící reklamou byl televizní spot French Connection Group. V této reklamě byl vyobrazen krátký polibek homosexuálního páru. (Vysekalová, 2012, s. 181)

### 1.1.3 Vlastnosti podnětu ovlivňujícího vnímání

Vnímání má a vykonává pět hlavních funkcí. Určuje, jaké části z celkového prostředí je nutno se věnovat a upoutat na něj pozornost. Dále zjišťuje, přesné umístění daných objektů a určuje, o jaké objekty se konkrétně jedná. Následně zobecňuje informace o daných objektech a udržuje jejich stálý vzhled přestože se jejich obraz mění. (Nolen-Hoeksema, 2012, s. 189)

Vlastnosti podnětu lze rozdělit na objektivní a subjektivní. Objektivní vlastnosti jsou tvořeny tvůrci a zadavateli reklamy, jedná se například o umístění, pohyb, intenzitu. Subjektivní vlastnosti vznikají v mysli sledujícího například obliba reklamy. Objektivní i subjektivní vlastnosti spolu úzce souvisí. (Světlík, 2017, s. 99 - 100)

### 1.1.4 Situační faktory

Vliv na vnímání reklamy má i její kontext, zdroj reklamního sdělení, denní doba a fyzikální charakteristiky prostředí, ve kterém je dané reklamní sdělení vnímáno. Zdroj reklamního sdělení dokáže ovlivnit hlavně důvěryhodnost reklamy. Denní doba je důležitá vzhledem k biorytmům člověka. (Světlík, 2017, s. 99)

Dle studie Screenforce je televize nejdůvěryhodnějším médiem. Důvěryhodnost byla ohodnocena výsledkem 72 %. To stejné platí pro televizní reklamu, ta měla výsledek důvěryhodnosti 67 %. (Screenvoice, 2022)

Dle Atmedia je televize druhým nejdůvěryhodnějším médiem. Efekt reklamy je podpořen pokud je reklama vysílána na tematických televizních stanicích. Průzkumy ukazují, že si lidé zapamatují více prezentovaných produktů a nakupují je ve větším objemu. (Atmedia, 2023)

### 1.1.5 Hudba

Televizní reklama je typ reklamního nosiče, kde je využití hudby nejvíc znatelné a také v ní vzniká možnost největšího využití. V dnešní době obsahuje hudbu většina reklam bez ohledu na to, jaký produkt je propagován. (Bačuvčík, 2014, s. 123)

Vnímání ovlivňují akustické obrazy, jedná se o tóny, zvuky či reklamní melodie. Tyto melodie se lidem vybaví mnohem časteji než slovní citáty. Při využití hudby v reklamě je důležité znát, jak ovlivní náladu člověka, a jaký účinek budou mít na jeho spotřebitelské chování. Vysekalová zmiňuje studii agentury Millward Brown, která upozorňuje na fakt, že

hudba má vliv na upoutání pozornosti, dlouhodobou zapamatovatelnost a celkové přijetí reklamy. (Vysekalová, 2012, s. 167 – 170)

Propojení hudby a reklamy funguje velmi dobře. Dle výzkumu vyvolává právě toto spojení nejsilnější emocionální reakce, díky kterým přimějí jedince zaplatit si za jejich produkt. Například po vypuštění reklamního spotu Pepsi s Michaelem Jacksonem stoupl značce tržní podíl. Využití dané skladby musí být však exkluzivní. Hojně využívanou písní je například Don't stop me know od kapely Queen. Objevila se v reklamním spotech pro Google, Cadbury a další. Následkem hojného využití je, že si zákazník píseň nedokáže spojit s jednou konkrétní značkou. Důležitým faktorem je musical fit. Jedná se o správné propojení hudby a produktu. Vážná hudba vyjadřuje luxus a eleganci, sportovní auta si lidé spojují s akční hudbou. (Tížková, 2017)

### 1.1.6 Barvy

Barvy dokáží v člověku vyvolat různé emoce. A ve smyslové rovině dokáží v jedinci posílit určité vlastnosti propagovaného produktu. Barvy dokáží v reklamním sdělení upoutat pozornost a navodit potřebnou atmosféru dle jejich správného zvolení. (Vysekalová, 2012, s. 170 – 171.)

Barvy v sobě nesou vizuální poselství. Díky barvám je možné lidem usnadnit vnímání a pochopení reklamního sdělení. Každá barva na jedince působí jinak. Vnímání barvy je závislé na osobnosti člověka, jeho minulých zkušenostech a aktuálním emočním stavu. Barvy dokáží ovlivnit nejen pocity jedince, ale i fyziologické stavy organismu. Neznalost jednotlivých symbolik barev může vést k nepříznivému vnímání a působení reklamy. Je nutné znát symboliku napříč kulturami. Například modrá barva je v USA vnímána jako maskulinní barva, naopak v Holandsku se jedná o dívčí barvu. (Vysekalová, 2018, s. 84)

V marketingu je například žlutá využívána k upoutání pozornosti. Modrou barvu využívají společnosti, které se chtějí profilovat jako racionální. Jedná se o barvu, která vyjadřuje klid, a tak je často využívána v kancelářích. Zároveň také zmírňuje chuť k jídlu. Chuť k jídlu vzbuzuje červená barva, která zároveň snižuje soustředěnost a výkonnost lidí. Zelená je barvou přírody, často využívána v zeleném marketingu, kdy se značky například snaží ukázat, že jsou ekologické. Bílá je barvou luxusu. Růžová je spojována se svými uklidňujícími účinky, ale také s láskou a ženami, proto bývá často využívána u značek, které cílí především na ženy. Barvou luxusu není pouze bílá, ale také černá, která je hojně

využívána luxusními automobilkami. Oranžová barva jedince vzrušuje a velmi často se stejně jako žlutá využívá k přilákání pozornosti. (MediaGuru, 2012)

### 1.1.7 Strach, erotika, humor

Motiv strachu se v reklamě vyskytuje poměrně často v různých podobách. Nejčastěji je to negativní důsledek toho, že jedinec nevlastní určitý produkt nebo nedělá určitou činnost. (Vysekalová, 2012, s. 173)

Erotika v reklamě dle Felsera, zmíněného v knize Vysekalové, zvyšuje pozornost jak mužů, tak i žen. Erotický motiv však může odvést pozornost od nabízeného produktu či služby. Tato problematika je nazývána tzv. upířím efektem. Lidé si sice reklamu zapamatují, ale nedokáží si ji spojit s konkrétní značkou. (Vysekalová, 2012, s. 176)

Erotika a nahota v reklamě může fungovat u reklamy na spodní prádlo, oblečení či kosmetiku. Využití nahoty, erotiky nebo dvojsmyslných sloganů může být kontraproduktivní, a to například u reklamy na banku apod. (ČT 24, 2013)

Humor z psychologického hlediska vyvolává citové stavy. Jedná se o příjemné pocity a dobrou náladu. Reklamu, která obsahuje humor si lidé snadněji zapamatují. V praxi se často stává, že si historiku nevybaví ve spojitosti se značkou. (Vysekalová, 2012, s. 178)

Humor využívá až 45 % reklam. Nejoblíbenější je v Severní Americe, Evropě a Jižní Americe. Reklama s humorem má větší účinek na spotřebitele. Dokaže jej zapojit a zvýšit zapamatovatelnost reklamy. V Evropě dosahuje většího účinku 66 % reklam. Aby reklama byla takto účinná musí vtip souviset se sdělením. Nevýhodou využití humoru je fakt, že humor nezvyšuje přesvědčivost reklamy. Rozdíl ve vnímání je mezi muži a ženami. Muži jsou více nakloněni sexistickým či násilným vtipům. Ženy zase vtipům na účet mužů. Rozdíl je také mezi vybraným médiem, humor oceňovaný na internetu by v televizním vysílání takový úspěch neměl a to z toho důvodu, že online prostředí lidem poskytuje pocit intimity. Například ve Velké Británii byl tentýž vtip v reklamě využit jak v reklamním sdělení v televizi, tak i v kině. V televizi vtip ocenilo 52 % diváků, v kině 61 %. (MediaGuru, 2013)



## 1.2 Meření efektivy reklamního sdělení

Reklamní sdělení má vliv na naše myšlení, postoje, pocity a i na chování. Existuje mnoho způsobů a přístupů, kterými se efektivita měří. (Světlík, 2017, s. 351)

Vysekalová ve své knize uvádí, že pro ověření účinnosti reklamy potřebuje výchozí záchytný bod. Tento bod slouží k posouzení zdali reklama zapříčinila nějaké změny. Vyhodnocení by mělo být složeno z několika minustudií současných postojů a pozic cílové skupiny. Ty by měly být porovnány s výchozí situací. Vztah lidí ke značce je emocionální a racionální. Předmětem výzkumu by tedy mělo být nejen zjištění o pocitech, která značka či reklama vzbuzuje, ale i o tom, jak je značka vnímána. Změny v pocitech v určité problematice jsou většinou malé a nedochází k dramatických změnám. (Vysekalová, 2018, s. 124 – 125)

Při zjišťování dopadu kampaně dle Vysekalové měříme líbivost reklamy, porozumění, důvěryhodnost, efektivitu a kreativitu. Základem pro vyhodnocení reklamní kampaně či reklamního sdělení je znalost reklamy. (Vysekalová, 2018, s. 112- 113)

Důležitým faktorem je rozpoznání reklamy. Jedná se zapamatování a zpětné vybavení reklamy. V tomto případě probíhá zjištění, jak a s čím si lidé reklamu spojují. (Vysekalová, 2018, s. 112 – 113)

Světlík ve své knize uvádí, že rozpoznání je ovlivněno kreativním a vizuálním provedením reklamy. Znalost reklamy se dá zjistit podpořenou či nepodpořenou znalostí. Jednotlivá zjištění se liší způsobem pokládání otázek. U podpořené znalosti je respondentovi předloženo několik reklamních sdělení a následně je tázan, kterou z nich rozpoznal. Nepodpořenou znalost lze zjistit na základě dotázání na jaké reklamní sdělení si z dané oblasti vzpomene. Jednou z nejznámějších metod v měření rozpoznání reklamy je Starchova čtenářská studie (Starch Readership Report). V této metodě jsou respondenti, kteří si již dříve přečetli výtisk daného časopisu, dotazováni na reklamní sdělení na předem určené straně. Pokud toto reklamní sdělení rozpoznají, další otázky směřují na to, kterou část sdělení zaznamenali a přečetli si ho, nebo které části vizuálního zpracování si všimli. Reliabilita a validita tohoto testování je vysoká. (Světlík, 2017, s. 359)

Líbivost je důležitá v rámci působení na emoce člověka. Jedná se o zjištění, co se na reklamě lidem líbí či nelíbí. Porozumění je ukazatel, který napomáhá zjistit nakolik, a jaká část cílové skupiny reklamní sdělení pochopila. U porozumění se jedná o ovlivňování racionální stránky jedince. Důvěryhodnost zjišťuje, jaká část cílové skupiny reklamnímu sdělení důvěřuje. (Vysekalová, 2018, s. 112- 117)

Vysekalová ve své knize uvádí několik metod, pomocí kterých se měří efektivita reklamy: (Vysekalová, 2018, s. 130 – 133)

1. AdVantage/ACT

Nejstarší zmíněná metoda, která byla vyvinuta už v roce 1968. Jedná se o metodu, která měří vztah stimulu a responze. V tomto případě je stimulem komerční komunikace. Responze je reakce respondentů na dané komerční sdělení.

2. AdWise

Tato metoda byla vytvořena v roce 2005 přímo v České republice. Dokáže poměrně přesně předvídat úspěšnost reklamního sdělení. Zpětně pak umožňuje vyhodnotit efektivitu televizních ale i ostatních reklamních kampaní. Součástí vyhodnocení je přehled toho, co v daném reklamním sdělení zafungovalo, a co naopak ne. Určí slabé a silné stránky.

3. ATP

Analytická metoda, která měří úroveň reakcí na reklamní sdělení. V rámci tohoto hodnotí účinnost mediálního plánu a dopad na pozici a značku. Metoda funguje na základě matematických modelů, které dokáží analyzovat vývoj viditelnosti reklamy. Dokáže také připravit podklady pro vysvětlení změn.

4. Advertising Tracking Systém

Tato metoda vyhodnocuje dopad a sledování reklamního sdělení či kampaně v čase. Součástí je hodnocení znalosti reklamy, pochopení, přijetí a jaký vliv má na nákupní chování spotřebitele.

5. Brand Commitment

Pomocí této metody lze snadno změřit psychologické vazby mezi zákazníky a značkou, produktem nebo službou. Zákazníky rozděluje do šesti spotřebitelských klastrů. Do jednotlivých klastrů jsou zákazníci rozdělení na základě vztahu ke sledované značce. Následně proběhne měření zastoupení jednotlivých klastrů v cílové skupině značky, produktu či služby. Díky tomuto procesu dokáže předvídat míru rizika odchodu ke konkurenci a odhadnout možný potenciál značky.

## 6. ImageMeter

V rámci této metody dochází ke sledování dlouhodobé image konkrétní značky v rámci konkurence. Dochází k analýze jednotlivých atributů značky z hlediska důležitosti pro zákazníka. V rámci analýzy dokáže upozornit na atributy, které značku mohou ohrozit, ale i na ty, které znamenají příležitost. Slouží také ke sledování efektivnosti a úspěšnosti marketingové komunikace konkrétní značky.

## 7. Next

Metodu vyvinula firma Ipsos-ASI. Původně měla sloužit pouze na optimalizaci televizních spotů. Její původní název byl Next\*TV. Tato metoda kombinuje údaje o tom, jak jsou lidé ve svém přirozeném prostředí, tedy doma, vystaveni působení reklamy, s reakcí na konkrétní reklamní sdělení. Měří dopad reklamního sdělení na nákupní rozhodovací proces a příspěvek k hodnotě značky. Mimo to jsou také zjišťovány reakce na jednotlivé prvky reklamy, což umožňuje jejich následnou optimalizaci.

## 8. TVLink

Metoda, která celkově zhodnotí reklamu a dokáže předpovědět, jaké bude mít krátkodobé efekty na objem prodeje. Pro tuto metodu je velice důležitá adekvátnost testované reklamy, pozice značky a také strategie jejího vývoje. V rámci testování dochází k přímému srovnávání působení televizního reklamního spotu ve fiktivním reklamním bloku.

## 2 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Nákupní rozhodovací proces je soubor několika aktivit, které se odehrávají u zákazníka během nákupu. Dochází k přemýšlení, zdali daný produkt či službu zakoupit, rozhodování jestli odpovídá jeho očekávání, jestli jej využije. Tento proces začíná a končí delší dobu před a po samotném nákupu. Nákupní rozhodovací proces je složen z pěti základních fází. Zákazník může tento proces ovlivnit v jakékoliv z jeho fází, jejich pořadí není striktně dáno a může dojít k vzájemnému prohození jednotlivých fází. (Koudelka, 2010, s. 125 - 140)

### 1. Rozpoznání problému

Počáteční fáze. Jedinec si začíná uvědomovat potřebu, která vede k problému, a to nastartuje nákupní rozhodovací proces. Problém je vytvořen rozdílem mezi aktuálním skutečným stavem a požadovaným stavem. Aktuální i skutečný stav může být pozměněn na základě nabídky trhu nebo změněných podmínkách spotřebitele.

### 2. Hledání informací

V této fázi dochází k hledání základních informací o daném produktu. Tyto informace zákazník může využít v rozhodovacím procesu. Tato fáze může být zcela vyloučena. K vyloučení dochází pokud je potřeba natolik silná, že zákazník nepřemýšlí nad nejvhodnějším výrobkem.

Tyto informace může zákazník získat z několika zdrojů. Komerční zdroje jako reklamy, předváděcí akce apod. Dále vlastní zkušenosti, veřejně dostupné zdroje jako masmédiá nebo spotřební hodnocení a osobní zdroje, jako rodina či přátelé. (Kotler, 2007, s. 337 – 339)

### 3. Hodnocení alternativ

V této fázi zákazník využívá zjištěné informace k vybrání nejvhodnějšího produktu. Každý zákazník hodnotí kritéria svého nákupu jinak, jednotlivé informace bude každý hodnotit jinou vahou. Jednotlivci se mohou přiklánět ke své oblíbené značce u daného výrobku, u jiného už tomu tak být nemusí.

### 4. Nákupní rozhodnutí

K této fázi zákazník přechází po zhodnocení všech alternativ. Dochází k samotnému nákupu. Mezi zhodnocením alternativ a nákupním rozhodnutím hrají roli různé faktory, například postoje lidí či nečekané situace.

## 5. Ponákové chování

V této fázi má zákazník výrobek doma a využívá jej. Dochází k zjištění spokojenosti či nespokojenosti.

Dle výzkumu Češi a reklama klesá počet lidí, kteří přiznávají nákup na základě reklamy. Nákup přiznává pouze 32 % dotazovaných. Nejčastěji uvádějí spoty prodejců potravin například Lidl a Tesco. Tyto reklamy zmiňují v souvislosti s ovlivněním nákupního chování. Přiznání ovlivnění reklamou je však ovlivněno tím, že část dotazovaných si nákup na základě reklamy neuvědomuje nebo nechce přiznat. (Češi a reklama, 2022)

Celkový proces je po celou dobu ovlivnitelný řadou faktorů. Například úroveň zainteresovanosti a snahy značky střídat. Marketéři využívají v reklamě 4 techniky pomocí nichž se snaží zvýšit zvednout zainteresovanost. (Kotler, 2013, s. 212 – 213)

- Spojení výrobku s určitou problematikou
- Navázání výrobku na osobní situaci
- Evokování silných pocity související s osobními hodnotami nebo obranou ega
- Přidání důležité vlastnosti

Podle výzkumu Post Covid Consumer Behaviour je televizní reklama účinnější v ovlivňování rozhodnutí zákazníka o koupi daného produktu než jiný typ reklamy. Výzkum byl proveden v květnu a červnu roku 2022 a zúčastnilo se ho 14 200 respondentů. 31 % respondentů uvádí, že na škále 0 – 10, hodnotí ovlivnění televizi 10 – 7. Je to nejvíce z dotazovaných médií. 41 % poté vliv televizní reklamy hodnotí 6-4. (Post Covid Consumer Behaviour II, 2022)

### 3 GENERACE X

Do generace X řadíme jedince narozené mezi lety 1965 a 1979. Generace X je také nazývána jako baby busters, post boomers, generace lenochů, lhostejná, stínová, neviditelná nebo ztracená generace. Zástupci této generace dle Berghera převzali pracovní etiku po svých rodičích, generace Y neboli baby boomers, jsou však více individuálnější a pesimističtější. (Bergh, 2015, s. 21)

Období, ve kterém se tato generace narodila se v různých publikacích liší. Vysekalová ve své knize píše o generaci X jako o generaci narozené v letech 1967 až 1977.

Zmiňuje zde výzkum Proximity Worldwide. Tento výzkum byl uskutečněn v sedmnácti zemích Evropy, Ameriky a Asie. Výzkum si kladl za cíl vytvořit portrét generace X. Dotázáno bylo více než pět tisíc jedinců z dané generace. Mimo dotazování výzkum pracoval také s etnografickou studií a hloubkovými rozhovory. Výsledky tohoto výzkumu byly formulovány do charakteristik generace X.

Pro generaci X je typické a důležité cítit se dobře, mít v životě úspěch a být online. Úspěch jim dodává pocit síly, ale úspěch pro ně nutně neznamená bohatství.

Na základě výzkumu došlo k identifikování tří základních a dvou vedlejších segmentů této generace.

- Lidé v pohybu – zástupci generace, kteří se rádi baví, hodně cestují, vývoj globalizace hodnotí kriticky. Zájem v nich vyvolávají značky, které se profilují jako nezávislé. Výhybají se závazkům a jejich cílem je svoboda.
- Usedlí – jedinci, kteří většinou mají hezký domov, malý okruh přátel a preferují městský život. Preferují aspirativní značky.
- Super rodiče – jejich hlavním zájmem je jejich dítě. Mají zájem o biovýrobky, čerstvé potraviny a recyklovatelné, lokální výrobky.

Vedlejší segmenty byly ve výzkumu nazvány jako „Ti co věří“ a „Odmítači“. (Vysekalová, 2011, s. 261 – 262)

Generace X v USA začínala svou pracovní kariéru počátkem 90. let, kdy byla místní ekonomika v recesi. Prosluli svou snahou vydělat díky levnému nákupu a drahému prodeji. Generace X v 90. letech také zavedla online aukce, například eBay a velmi posunula vývoj online obchodování. (Bergh, 2015, s. 21-23)

Jedná se o generaci, ve které poprvé domácnost zabezpečovali nejen muži, ale také ženy. Velmi si zakládají na rodině a rodinném zázemí, chtějí vlastnit dům a být finančně zabezpečeni. Jejich slabou stránkou je experimentování. Jedná se spíše o individualisty než o týmové hráče. (Sítě v hrsti, 2021)

Bergh ve své knize zmiňuje výzkum centra Pew Research Center, ten uvádí, že zástupci každé jednotlivé generace se považují za jedinečné. V tabulce č. 1 jsou zmíněny důvody, kteří respondenti uváděli spontánně. Celých 12 % respondentů, kteří zastupovali generaci X v tomto výzkumu z roku 2010 uvádějí jako důvod své jedinečnosti a odlišnosti používání technologií. (Bergh, 2015, s. 22)

| <b>GENERACE X</b>         |
|---------------------------|
| Používání technologií 12% |
| Pracovní etika 11 %       |
| Konzervativnost 7 %       |
| Intelligence 6 %          |
| Tolerance 5 %             |

Tabulka 1 *Důvody, proč se Generace X považuje za jedinečnou generaci*  
(Bergh, 2015, s. 23)

Dle výzkumu Pew Research Center využívá Facebook 47 % uživatelů generace X denně. Bergh se v této skutečnosti zmiňuje o mezigeneračních střetech. Starší generace si dle něj neuvědomuje nepsaná pravidla označování osob na sociálních sítích. Důkazem toho je web MyParentsJoinedFacebook.com, kde shromažďují trapné situace ze sociálních sítích svých rodičů. (Bergh, 2015, s. 22)

Generace X jsou dle zdrojů movitou generací a vhodnou cílovou skupinou pro mnoho značek. Tato generace je již technicky velmi zdatná a 85 % pravidelně sleduje televizi. Jsou mocnou kupní silou. Dle marketérů na ně velmi působí nostalgie. Vyvolání nejbližších a nejdražších vzpomínek je vhodné vyvolat pomocí hudby a klíčových údalostí z jejich mládí. (Synder, 2021)

Dle výzkumu společnosti Nielsen zástupci této generace rádi sledují reklamy, které ukazují každodenní život, rodinné aktivity a domácnost. Situace z reálného života mají největší vliv na spotřebitele ve věku 35 – 54 let. V reklamách preferují klidný a bezpečný scénář. Na ženy generace X působí sentimentální milníky jejich života, se kterými se mohou ztotožnit. Například situace, kdy dcera dostane řidičský průkaz nebo svatba syna. Na muže zase velmi působí využití aut a sportu, které oslovuje jejich mužské cítění. Reklamní sdělení, které představují realistické události v životě budou mezi jedinci generace X rezonovat, jelikož apelují na touhu po autenticitě. Tímto se velmi liší od mladší generace, která v reklamách touží po aspiračních scénářích. (Nielsen, 2012)

Největší dopad na nákupní chování generace X má televizní reklama. Ve výzkumu Effectiveness of TV Advertising when Targeting Generations Y and X 86 % respondentů označilo televizi jako médium, které na ně má největší vliv. Postoj k reklamě jako celku je negativní. Uvádí, že jim vadí množství reklamy, které je dle nich oproti minulosti neúnosné. Problémem je také opakování televizní reklamy v jednom reklamním bloku. Během televizních reklamních bloků od televize často odchází a věnují se jiným činnostem. (Cheben, 2014)

### 3.1 Češi a reklama

Z výzkumu Češi a reklama z roku 2022 vyplývá, že česká veřejnost je k sexuálním motivům v reklamě tolerantní. Zákaz této reklamy požadovalo v roce 2022 pouze 6 % respondentů. Naopak 9 % respondentů uvádí, že se jim sexuální a erotické motivy v reklamě líbí. Z výsledků také vyplývá, že jsou muži tolerantnější než ženy. Reklamy tohoto typu se mužům líbí v případě, že souvisí s propagovaným produktem. Obecně část populace vyjadřuje svůj negativní postoj k sexuálním motivům v reklamě, ale nepožaduje jejich zákaz. (Češi a reklama, 2022)

Celkově dle výzkumu ve společnosti převládá negativní postoj k reklamě jako takové. Na tomto postoji se výrazně podílí fakt, že reklama přerušuje TV pořady, dále reklama cílena na děti a obecně manipulativní funkce reklamy. 65 % respondentů uvádí, že jim vadí především přerušování TV pořadů. Přesycenost reklamou je diváky vnímáno především u komerčních televizních stanic. 39 % respondentů poté zcela nesouhlasí s výrokem, že jsou reklamy zábavné a baví je. Češi po reklamě požadují především pravdivost, slušnost, důvěryhodnost a srozumitelnost. 29 % respondentů uvedlo, že je pro ně zcela nedůležité



využití významných či známých osobností. Třetina respondentů výzkumu však přiznává nákup na základě televizní reklamy. (Češi a reklama, 2022)

Dle analýzy společnosti Socialbakers se zájem značek o oslovení komunity LGBTQI+ meziročně zvyšuje. Reklamy se nejčastěji vyskytují během Pride festivalu, který probíhá v měsíci červnu, který je mezinárodně nazýván měsícem hrdosti. (Křešnička, 2020)

Mezi české firmy, které ve svých kampaních obsazují tváře z řad LGBTQI+ komunity patří například Vodafone, Česká spořitelna nebo České dráhy.

## 4 KOMUNITA LGBTQI+

LGBTQI+ komunita, dále jen LGBT+, je komunita lidí s nevěštinovou sexuální orientací nebo genderovou identitou. Jednotlivá písmena zastupují jednotlivé menšiny L=lesby, G=gayové, B=bisexuální osoby, T= transgender, Q=queer a I=intersex osoby. (Slovníček LGBT+ pojmů, 2020)

Menšinové sexuální orientace byly v minulosti krutě trestány, mnohdy léčeny kontroverzními způsoby. Tyto osoby byly označovány jako duševně nemocné. V tehdejší Československu byl pohlavní styk s osobou stejného pohlaví trestán odnětím svobody. Homosexualita byla dekriminována až v 60. letech minulého století. Pohlavní styk těchto osob byl však nadále trestným činem v případě, že jedna ze zúčastněných osob byla mladší osmnácti let, to bylo zrušeno v 90. letech. (Být LGBT+ v Česku, 2019, s. 11)

### 4.1 Využití LGBT+ v komunikaci značek

Využití LGBT+ v komunikaci značek je nejviditelnější během Pride festivalů. Tento festival se v České republice koná vždy v srpnu, přestože tzv. Pride Month neboli Měsíc LGBT+ je datován na červen. Analýza společnosti Socialbakers ukázala, že růst zájmu značek o oslovení LGBT+ komunity meziročně roste. V srpnu roku 2020 se na Facebooku, Instagramu a Twitteru objevilo 8211 příspěvků, které byly doplněny o hashtag #pride, v roce 2019 to bylo zhruba o 500 příspěvků méně. (Marketing & Media, 2020)

Generálním partnerem Prague Pride festivalu v České republice je Vodafone. Ten se v roce 2020 rozhodl na základě této spolupráce přebarvit své logo do duhových barev. Tato změna byla doplněna o komentář, že Vodafone věří v diverzitu a jejich posláním je lidi spojovat, vše v souvislosti s tehdejším ročníkem festivalu. Pětina reakcí na tuto změnu byla odmítavých. Pod příspěvkem se také objevily komentáře o podpoře deviantů a takové, které naznačovaly odchod daných zákazníků od operátora. Vodafone se k situaci vyjádřil v komentářích, kde odpověděl na nejčastější otázky pod příspěvkem. (Langerová, 2020)

V České republice je Pride nejpopulárnější během srpna, kdy se koná Prague Pride. Mezi značkami, které podporují v tuzemsku LGBT+ komunitu silně vyniká Footshop. Jeho komunikace spojená s podporou LGBT+ neprobíhá pouze v červnu a srpnu. Se svou kampaní Connection, která podporuje a spojuje lidi bez ohledu na sexuální orientaci, dosáhli například u snímku dvou líbajících se mužů dosahu 400 000 lidí za 24 hodin. (Marketing & Media, 2020)

Svou podporu pravidelně vyjadřuje také IKEA. U obchodních domů byla vyvěšena duhová vlajka, která je symbolem tolerance a rozmanitosti. Na svých sociálních sítích zveřejnili příspěvek, kde zaměstnankyně drží tento symbol s nápisem „Ať duhová vlajka vlaje“. Příspěvek komentovali slovy, že chtějí aby se v obchodních domech IKEA cítili všichni jako doma, bez ohledu na jejich sexuální orientaci, barvu kůže či náboženství. Mimo jiné také uvedli na trh duhovou verzi jejich klasické modré tašky. Výdělek z prodeje této značky šel na podporu organizace S barvou ven. (Langerová, 2020)

Pride Month je podporován i módním průmyslem. Mnoho módních značek tvoří speciální kolekce či jednotlivé kousky, z nichž jde určitý finanční obnos na podporu LGBT+. Mnoho značek se však uchyluje k tomuto kroku pouze v období červnu za účelem dobrého marketingu. (Švábenská, 2021)

Přebarvení loga či vytvoření speciální kolekce s odkazem na LGBT+ pouze za účelem dobrého marketingu se označuje jako rainbow washing.

LGBT+ komunita má velkou kupní sílu. Například Gay European Tourism Association poukazuje na fakt, že členové LGBT+ více cestují a během svých cest utratí o třetinu více než heterosexuální páry. (Hájková, 2021)

## 4.2 Komunita LGBT+ v České republice

Konkrétní data o lidech z komunity LGBT+ v České republice chybí. Dle odborníka na gender Zdeňka Slobody, kterého oslovilo Aktuálně.cz, stát promarnil příležitost při sčítání lidu v roce 2021. (Pálová, 2021)

Dle Slobody neexistují žádné statistiky o sexualitě občanů. Demografka Dagmar Bartoňová však uvádí, že otázky ohledně sexuality není vhodné do formuláře zařazovat, jelikož by mohlo dojít k napadení Českého statistického úřadu z důvodu dotazování na příliš osobní a soukromé otázky. Toto platí i v případě, že by vyplnění této informace bylo nepovinné. Pokud by však byl údaj nepovinný, docházelo by ke zkreslování výsledků. S názorem gender odborníka Slobody souhlasí psycholog Jiří Procházka. Získané údaje by mohly posloužit například k proškolení policistů v dané oblasti, kde by dle výsledků byla vysoká koncentrace lidí z menšiny LGBT+, v případech homofobního či transfobního chování. (Pálová, 2021)

Český vědec Jaroslav Flegr provedl rozsáhlý výzkum ohledně sexuálního chování Čechů. Z jeho dat vyplývá, že se mezi českými muži nachází 6,7 % neheterosexuálů a mezi ženami 11,5 %. (Ševela, 2016)

Dle Být LGBT+ v Česku jsou lidé z této komunity převážně spokojeni se svým postavením v České republice. Stav hodnotili jako 6,4, kdy 10 znamenalo zcela vyhovující. Liší se však postavení jednotlivých zástupců menšin. Postavení transgender či transsexuálních osob jako mnohem horší nežli postavení gayů a leseb. Zhruba polovina respondentů z LGBT+ komunity tvrdí, že gayové a lesby mohou žít svůj život, jak chtějí. U transgender osob s tímto souhlasí pouze třetina. Diskriminaci ve společnosti pocítilo za posledních pět let 86 % transgender osob. Diskriminace u gayů a leseb byla podstatně nižší, a to 58% u leseb a 33 % u gayů. Předsudky a stereotypy jsou pro LGBT+ komunitu zcela běžné, setkávají se s nimi často ze strany většinové společnosti. Mezi předsudky a stereotypní názory patří například tvrzení, že si mají svou sexuální orientaci nechat do soukromí. (Být LGBT+ v Česku, 2019, s. 14)

Z výzkumu z roku 2018 o postojích veřejnosti k právům homosexuálů vyplynulo, že 46 % české veřejnosti se domnívá, že by jejich přiznání k homosexualitě nezpůsobilo problémy v jejich nejbližším okolí. Kontrastem jsou lidé starší 60 let z menších měst. Tito lidé nejčastěji odpovídali, že by toto přiznání potíže způsobilo, jednalo se o 44 % občanů. Ohledně práv homosexuálů se největší množství respondentů kladně vyjádřilo k uzavírání registrovaného partnerství. Výrazný rozdíl se týkal práva adopce dětí, 64 % si myslí, že zástupci LGBT+ komunity mají právo na adopci dítěte své partnerky či partnera, ale pouze 48 % souhlasí s adopcí z institucionální péče. Práva LGBT+ komunity jsou obecně více podporovány mezi mladšími lidmi 15 až 29 let. (Krajňák, 2018)

Ke zlepšení života v České republice by dle LGBT+ komunity výrazně pomohlo opatření týkající se rodinného života. 96 % uvedlo, zpřístupnění manželství pro všechny, dále uznání stejnopohlavních páru v Evropské unii a 93 % zmínilo možnost adopce dítěte. (Být LGBT+ v Česku, 2019, s. 16)

## **5 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

### **5.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zjištění, jak generace X vnímá televizní reklamu s využitím LGBTQI+ komunity. Jaké konkrétní emoce to v nich vyvolává a zdali má tento aspekt vliv na nákupní rozhodovací proces zákazníka.

### **5.2 Účel bakalářské práce**

Výsledky výzkumu této bakalářské práce mohou být nápomocné firmám, agenturám či jednotlivcům při tvorbě reklamy s LGBTQI+ komunitou s cílovou skupinou generací X.

### **5.3 Výzkumné otázky**

VO1: Jak vnímají lidé generace X televizní reklamu s využitím LGBTQI+ komunity?

VO2: Jaký vliv může mít využití LGBTQI+ komunity v televizní reklamě na nákupní rozhodovací proces zákazníka?

### **5.4 Výzkumná metoda**

Za účelem naplnění cíle bakalářské práce byla zvolena metoda polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů.

Kvalitativní výzkum napomáhá získat a interpretovat měkká data. Jedná se o data, která firmám či agenturám pomohou správně nastavit marketingovou komunikaci. Jeho cílem je porozumění rozhodování zákazníka a jeho myšlenkovým pochodům. (Tahal, 2017, s. 137)

V kvalitativním výzkumu se snažíme porozumět sociálně psychologickým procesům, jako například procesy rozhodování, ovlivňování. (Bednarčík, 2009, s. 10)

#### **5.4.1 Polostrukutrovaný rozhovor**

Jako metoda získávání dat byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. A to především z důvodu, že je rozhovor vhodné používat v případech zjišťování, co si lidé myslí, jak cítí, čemu věří atd. (Hendl, 2005, s. 161)

Polostrukturovaný rozhovor je soubor otázek, které systematicky směřují k identifikaci problémů. Tento typ rozhovoru je velmi flexibilní a oblíbený pro svou dostupnost a

pochopitelnost. Výzkumník během rozhovoru reaguje na respondenta na základě jeho chování, přístupu atd. (Mišovič, 2019, s. 80 – 81)

Úspěšnost jednotlivých rozhovorů se odvíjí od vzájemné důvěry mezi výzkumníkem a respondentem. Rozhovor začíná obecným tématem a postupně se vyvíjí ke konkrétním otázkám. (Mišovič, 2019, s. 88)

Scénář polostrukturovaného rozhovoru nemá konečnou podobu. V průběhu rozhovoru se výzkumník respondenta dotazuje na doplňující otázky. (Mišovič, 2019, s. 111)

## **5.5 Objekt výzkumu**

Objektem výzkumu jsou lidé z generace X, tedy lidé narozeni mezi lety 1965 a 1979. Technika, se kterou vyrůstali je televize, rozhlas, gramofon. (Berg, 2020, s. 14 – 15)

Participantů budou voleni dle věku a pohlaví. Výzkumu by se měl zúčastnit stejný počet mužů a žen. Plánován je tedy rozhovor s 6 ženami a s 6 muži ve věkovém rozmezí od 44 let do 58 let.

## **5.6 Timing**

Realizace kvalitativního výzkumu je plánována na první polovinu měsíce března 2023. Analýza získaných dat je naplánována na druhou polovinu měsíce března a případně první polovinu měsíce dubna 2023.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 POPIS VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ

Reklamní spoty, které autorka vybrala do polostrukturovaných rozhovorů, byly zvoleny z důvodu, jak silné vyvolaly ohlasy. Každá reklama ve své zemi, či okolních zemích, vyvolala určitou kontroverzi a byla diskutována. Ve všech z nich se objevují motivy LGBT+ komunity a vyjádření podpory vůči této komunitě. V rámci výzkumu autorka využila delší stopáže reklam pro řádné pochopení a lepší vžití do reklamy.

### 6.1 České dráhy

Tento reklamní spot pro České dráhy připravila agentura Havas Prague. Reklamní kampaň si dává za cíl nalákat občany k využití národního dopravce při cestách do zahraničí. V televizním vysílání se poprvé objevila 22. 8. 2022. K reklamě se pro Mediář vyjádřilo několik marketingových specialistů. Tomáš Vacek z marketingové agentury Contexto považuje reklamu za zbytečnou a peníze do ní vložené za vyhozené. Chválí myšlenku, ale poukazuje na to, že tato reklama nedokáže zákazníky přesvědčit o záměně auta za vlak. Milan Knepr z agentury Contagious CZ reklamu chválí. Ve své recenzi také zmiňuje odvážnost volby právě cesty do Maďarska. (Aust, 2022)

V Maďarsku jsou práva LGBT+ komunity dlouhodobě omezovány. Například v roce 2021 zde poslanci schválili zákon o zákazu zobrazování homosexuality mladším 18 let. Premiér Viktor Orbán tímto dle jeho vyjádření ochraňuje tradiční rodinu. Zákon byl kritizován aktivisty a i představiteli Evropské unie, dle nich Maďarsko porušuje principy právního státu. Tento zákon se vztahuje na veškeré sexuální orientace, kromě heterosexuální. Ty se nesmí vyskytovat ve školách, ale také ve filmech, dokumentech či reklamách, které cílí na osoby mladší osmnácti let. Jedná se o novelu zákona postihujícího pedofilii. Maďarská nevládní organizace Háttér upozorňuje na vliv zákona na duševní zdraví mladých lidí, kteří se k menšinám mohou radit a zákon jim znemožňuje dostatečný přístup k informacím. Dle průzkumu organizace se více než 40 % zástupců maďarské komunity LGBT+ zamyslelo nad sebevraždou a zhruba 30 % již spáchalo pokus o sebevraždu. (Fajtová, 2021)

Děj reklamy se odehrává ve vlaku společnosti Českých drah mířícího do Maďarska. Manželský pár se svou dcerou jedou na dovolenou na Balaton, kde mají poprvé potkat nového partnera své dcery „Pét'u“. Dcera své rodiče odvede do jídelního vozu, kde na otce, kterého v reklamě hraje Ivan Trojan, čeká překvapení. Vydá se za prvním mužem ve věku své dcery, který mu ale odpovídá maďarsky. V reakci na tuto událost dcera otce upozorní, že „Pét'a“ sedí vedle. Ukáže se, že Pét'a není partner nýbrž partnerka. Reklama je ukončena



záběrem na rodinu užívající si cestu do Maďarska v jídelním voze. V rolích dcery a matky účinkují Kristýna Boková a Veronika Marková.

## 6.2 Norská pošta POSTEN

Jedná se o reklamní spot z roku 2021 pro norskou poštovní službu Posten. Reklamní spot, který v českém překladu nese název „Když Harry potkal Santu“ vypráví milostný příběh dvou homosexuálních mužů. Příběh začíná prvním setkáním. Harry nachytá ve svém domě Santu, který okamžitě zmizí komínem. Každý rok během Vánoc se Harry se Santou sblíží. Vždy se setkají pouze jeden den v roce a následující rok je pro ně plný osamělosti. Toto trvá několik let, nakonec se Harry rozhodne Santovi napsat dopis s vyznáním: „Vše, co chci k Vánocům, jsi ty.“, tento dopis Harry předá Santovi. Vyvrcholením je polibek těchto dvou mužů. Aby Santa mohl trávit více času s Harrym, požádá o pomoc s doručováním dárků právě norskou poštovní službu Posten. Závěrem reklamy je sdělení, které zmiňuje, že v roce 2022 Norsko oslavilo 50 let od dekriminace homosexuality.

Hlavním cílem této reklamní kampaně je poukázat na to, že se norská poštovní služba nikdy nepřestane modernizovat. Propagaci jejich služeb chtějí spojit s upozorněním a debatou o důležitých tématech, která jsou důležitá nejen pro společnost, ale také pro Posten. Dle vyjádření marketingové ředitelky Monicy Solberg je právo milovat koholiv základním lidským právem. Ve svém vyjádření také zmínila, že Posten spojuje lidi bez ohledu na jejich sexuální orientaci a genderovou identitu, a to již 375 let a bude v tom nadále pokračovat. (Škardová, 2021)

Reklamní sdělení bylo zveřejněno v několika verzích. To nejdélší má čtyři minuty a příběh mapuje do detailů. Pro mnohé části světa se jedná o kontroverzní reklamu. Odsouzena byla za sexualizaci vánočního symbolu nebo fakt, že je Santa v reklamě nevěrný paní Clausové. Norští občané reklamu všeobecně přijali velmi dobře, a to svědčí o progresivním pohledu norské společnosti na sexuální menšiny. (Česká tisková kancelář, 2021)

YouGov v reakci na tuto reklamu provedlo mezi Brity výzkum o jejich pohledu na sexualitu a gender Santa Clause. V otázce zdali Santa může být gay uvedlo 76 % lidí z menšinových sexuálních orientací, že ano. U osob ve věku 25 až 49 let to dokáže akceptovat 46 %. Lidé od padesáti let toto spíše považují za neakceptovatelné. (Smith, 2021)

### 6.3 Durex

Tato reklama s názvem „Hlasití v posteli“ byla vypuštěna v roce 2020. Vysílána byla v Polsku, České republice, Litvě a na Slovensku. Jedná se o reklamní spot společnosti Durex, ve kterém jednotlivé páry popisují, co od kondomů během pohlavního styku očekávají. V reklamě se vystřídají čtyři páry a mezi nimi i jeden homosexuální pár.

Celková kampaň byla zahájena 7. června na Mezinárodní den sexu. Kampaň si klade za cíl povzbudit páry ke sdílení jejich tužeb a naslouchání svému partnerovi. Všechny páry, které se v kampani vyskytují jsou autentické. (Dąbrowska-Cydzik, 2020)

Jedná se o dva populární polské youtubery Jakuba a Dawida Mycek-Kwiecinski, kteří jsou v reálném životě manželé. Stali se prvním gay párem, který se v objevil v polské televizi. V reklamním spotu, kde jsou páry vyobrazovány během intimních momentů se Jakub a Dawid políbí. V rozhovoru tuto reklamu popsali jako historický moment pro polskou televizi. Reklama byla vysílána v době, kdy Andrzej Duda v předvolební kampani prohlásil, že při svém znovuzvolení, zakáže výuku o LGBT+ komunitě na polských školách. (Kafkadesk Kraków office, 2020)

Reklama byla kvůli účasti homosexuálního páru zakázána na TVP. Jedná se o polskou veřejnoprávní televizi. Jakub a Dawid toto rozhodnutí komentovali v rozhovoru s Odettou Moro. Dle jejich slov je překvapilo, jakou kontroverzi reklama vyvolala, jelikož v reklamě nedělají nic víc, než ostatní 3 páry, které lze v reklamě také vidět během intimních momentů. (Królak, 2020)

### 6.4 Zalando

Jedná se reklamní spot společnosti Zalando, který v českém překladu nese název Dresscode: svoboda. Tento spot byl vysílán ve Finsku v roce 2021.

Kampaň, která oslavuje seniory z komunity LGBT+. Byla zveřejněna v roce 2021, jelikož v tomto roce Finsko oslavuje důležité milníky této komunity. V roce 2020 bylo Zalando hlavním partnerem Helsinkí Pride. V roce 2021 Finsko oslavilo 50 let od dekriminlizace LGBT+ a 40 let od doby, kdy homosexualita přestala být označována jako nemoc a 10 let od doby, kdy transvestismus a fetišismus Finsko vyřadilo ze seznamu klasifikovaných nemocí.

K tomuto výročí Zalando vytvořilo kampaň, kde se senioři z komunity LGBT+ oblékli tak, jak kdysi nemohli, aby vyjádřili svou identitu. Tímto chtějí vzdát hold lidem, kteří razili a razí cestu k tolerantnější, inkluzivnější a rovnoprávnější společnosti.

Ředitelka sociálních médií a PR pro společnost Zalanda Natalie Wills zdůrazňuje, že hodnoty a příběhy skutečných lidí jsou pro Zalando velmi důležité a pomocí různých kampaní mohou navázat kontakt s různými typy zákazníků. Zalando prosazuje, aby měl každý svobodu vyjádřit se pomocí oblékání. Kampaň oslavuje lidi, kteří byli nuceni skrývat své pravé já a podřizovat se dobovým normám. (Zalando, 2021)

Kreativní ředitelka společnosti SEK Heli Roiha, kteří tuto kampaň pro Zalando vytvořili, zdůrazňuje, že je důležité tvořit kampaně, které zdůrazňují určité svobody. Jako je právo oblékat se tak, jak mu vyhovuje a být tím, kým je. Důkazem tohoto je i kontroverze, kterou vyvolal VOGUE, když v roce 2020 zveřejnil obálku s mužem, který si oblékl šaty. (Abodo magazine, 2021)

## 6.5 Oreo

Tento reklamní spot vyšel v roce 2020. Společnost Oreo nazvala tento spot společně s celou kampaní v českém překladu jako „Pyšný rodič“. Jedna se mladou dívku, která přivede domů představit svou přítelkyni. Seznámení s otcem probíhá poněkud rozpačitě. Celá rodina novou přítelkyni přijme bez problémů, ale otec se chová poněkud odtažitě. Dcera sleduje, jak otec vřele vítá další zbytek rodiny, celá reklama je velmi emotivní. Lesbický pár traví u rodiny několik dní a v reklamě se objevují scény, jak je otec milý ale lze vidět jeho rozpačitost vůči tomuto vztahu. V jednom záběru lze vidět, jak se dívky spolu dívají na stará domácí videa, kde je otec s dcerou natočen, jak spolu jedí Oreo a hrají si. Den poté dívky z okna uvidí otce natírat plot. Jakmile se ocitnou před domem zjistí, že otec plot přebarvil na duhový, jakožto gesto podpory dcery a jejího nového vztahu. Následně se objíma nejen otec se svou dcerou, ale obejmě také novou přítelkyni. Natření plotu na duhovo je bráno jako vyjádření podpory, jelikož duhová vlajka je jedním ze symbolů LGBT+ komunity. Otec tak ukazuje, že je na svou dceru hrdý a nestydí se za její sexuální orientaci.

Oreo je v USA dlouhodobým lídrem v kategorii sušenek. Jako lídři dle jejich slov nesou zodpovědnost za to, aby nestagnovali a posouvali komunikaci značky společně se společenskou zodpovědností dopředu. Oreo práva LGBT+ komunity podporuje již řadu let a daná kampaň vypráví příběh o vztazích mezi rodiči a jejich LGBT+ dětmi. Kampaň vznikla

ve spolupráci s PFLAG, což je největší organizace v USA, která se věnuje sdružování LGBT+ komunity, rodin a jejich spojenců.

V červnu roku 2020 byla spuštěna první fáze kampaně. Kvůli pandemii byly v USA zrušeny průvody hrdosti, kde rodiče každoročně vytvářejí podporující transparenty se slogany. Tyto slogany využilo Oreo společně s PFLAG a vystavili tuto kreativitu na billboardech podél tras zrušených průvodů v New Yorku a San Franciscu.

V říjnu byla zveřejněna reklama Hrdý rodič. Zveřejněna byla 9. října tedy ve víkend, kdy se datuje Mezinárodní den coming outu. Film vznikl ve spolupráci s LGBT+ komunitou. Dívky v hlavní roli tvoří pár i ve skutečném životě. Točen byl transgender kameramankou Biancou Cline.

Kampaň doplňovala sociální kampaň. Společnost Oreo vytvořila deset tisíc balení sušenek s duhovou krémovou náplní. V balení bylo 7 různých krémových náplní, které byly inspirovány duhovou vlajkou. Sušenky bylo možno získat po projevení lásky ke své či vybrané LGBT+ rodině.

Společnost Oreo měla pro kampaň vytyčené 3 klíčové pilíře. A to informovat hlavu, oslovit srdce diváka a povzbudit ho k akci. Nejdůležitějším pilířem bylo oslovení srdce. Pro mnoho rodičů není snadné přijmout, že jejich dítě je součástí LGBT+ komunity a vést s nimi o tomto rozhovory. Proto byla do kampaně přizvána organizace PFLAG.

Po spuštění kampaně a uvedení spotu se tisíce lidí zapojilo do kampaně pomocí #ProudParent. V rámci kampaně byla také zřízena microsite Náš hrdý rodič, kde byly dostupné zdroje a rady pro rodiny, které chtějí podpořit své blízké z komunity LGBT+. Tuto stránku navštívilo stovky tisíc návštěvníků. Dosaženo bylo 315 miliónů celkových zobrazení a téměř 1000 umístění, původní cíle společnosti byly překročeny 9x. (Shorty Awards, 2021)

Jak již bylo zmíněno, aby lidé získali balíček duhových sušenek Oreo, museli dokázat svou podporu a lásku k LGBT+ komunitě. Pouze na instagramu #proudparent použilo 616 513 lidí.

Úspěšnost této kampaně tkví také v tom, že Oreo dlouhodobě LGBT+ komunitu podporu a nejedná se pouze o využití současného trendu. (Greimel, 2021)

## 7 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro naplnění cíle práce byla pro tuto práci zvolena metoda polostrukturovaných kvalitativních rozhovorů s dvanácti participanty. Participanti byli složeni z šesti mužů a šesti žen z generace X. Scénář, který byl předem připraven, se skládal z pěti ukázek reklamních spotů, které se vysílaly v televizi v 20. letech 21. století. Scénář rozhovorů je v příloze P I, otázky byly doplňovány během rozhovorů dle vývoje. Devět rozhovorů probíhalo osobně, tři rozhovory byly uskutečněny online skrze videohovor na platformě FaceTime. Tyto rozhovory proběhly s asistentkou, která reklamní spoty participantům spouštěla na platformě Youtube na jejich vlastním zařízení, aby se předešlo problémům s přenosem. Rozhovory byly během konání nahrávány na zařízení se zvukovou stopou. Přibližný průměr celkové délky rozhovorů byl 20 minut, často došlo k uvolnění emocí participantů až po ukončení nahrávání, tyto emoce byly zaznamenány pouze písemně autorkou. Participanti pro výzkum byli předem vybráni dle věku. Cílem výzkumu je zjistit vnímání využití LGBTQI+ v televizní reklamě generací X, proto byli pro výzkum zvoleni participanti s datem narození mezi lety 1965 až 1979. Všech dvanáct participantů tyto podmínky splňovalo. Rozhovory probíhaly v časovém rozmezí 8. března – 5. dubna 2023. Zvukové záznamy všech dvanácti rozhovorů jsou dostupné v P II.

### 7.1 Představení participantů

1. Participant č. 1 – muž, 1969
2. Participant č. 2 – muž, 1968
3. Participant č. 3 – žena, 1979
4. Participant č. 4 – žena, 1965, online
5. Participant č. 5 – muž, 1979, online
6. Participant č. 6 – žena, 1978, online
7. Participant č. 7 – žena, 1968
8. Participant č. 8 – žena, 1979
9. Participant č. 9 – muž, 1970
10. Participant č. 10 – žena, 1976
11. Participant č. 11 – muž, 1977

12. Participant č. 12 – muž, 1966

## 7.2 Úvod do výzkumu

Na začátku setkání byli všichni účastníci obeznámeni se zvukovým nahráváním. Rozhovor byl zahájen otázkami týkající se televizní reklamy. Na otázky, jaká reklama je v poslední době zaujala a zdali televizní reklama ovlivňuje jejich nákupní chování, odpovídali různě.

Část participantů nedokáže při první otázce, jaká reklama je v poslední době zaujala, pojmenovat konkrétní produkt, zmiňovali pouze dané oblasti, u kterých je televizní reklama zaujme. Zmíněna byla příroda, automobilový průmysl nebo reklamy na parfémy, které participantka blíže specifikovala hlavně na období Vánoc. Důvody, proč zmínili právě tyto reklamy, se lišily. Jednalo se o jejich osobní zájmy nebo konkrétně u participantky č. 7, která zmínila parfémy, se jedná o eleganci a čistotu, které na ní z reklamních spotů působí. Participant č. 1 a č. 2 se shodují na reklamě FIO banky se Štěpánem Kozubem, důvodem líbivosti a zapamatování je právě Štěpán Kozub a jeho herecký výkon a také humor, který je v reklamě využit. Participant č. 1 ale doplňuje, že by na základě této reklamy služby FIO banky nevyužil, jelikož je spokojen se svými bankovními službami, přesto reklamu považuje za velmi povedenou. Participantka č. 6 zmiňuje hlášku z reklamy, kterou viděla několik dní před rozhovorem, ale nedokáže si vybavit konkrétní službu, produkt ani firmu, o jakou se jednalo. Po zamyšlení se jí vybavuje, že se jedná o firmu spjatou s pojišťovnictvím či bankovníctvím. „Každý má svého Filipa, přesně jako já mám svého xy“ (P6, 1978). Tento reklamní spot jí v hlavě utkvěl právě díky propojení do jejího soukromého života, kdy uvádí, že by bez svého xy byla také ztracena. Rozdílně vnímají reklamu PENNY Market s Richardem Genzerem a Michalem Suchánkem participant č. 12 a č. 10. Participantka č. 10 považuje reklamy na PENNY Market za ostudné a trapné zatímco participant č. 12 ji považuje za povedenou a humornou. U participantky č. 10 jsou tyto dojmy způsobeny hereckým obsazením a zpracováním. Celkově jsou její dojmy ovlivněny hlavně hereckým obsazením, jelikož obecně nemá velmi v oblibě Richarda Genzera, Michala Suchánka a jejich humor.

Větší část participantů však dle jejich slov reklamy nevnímá a během reklamní přestávky mění televizní stanici. A to především z důvodu, že reklamy považují za vyrušující a stěžují si na jejich velký počet a nulovou výpovědní hodnotu. Mimo konkrétní reklamy, které participant považovali za nevhodné, participant č. 12 zmiňuje, že obecně nemá v oblibě reklamy na hygienické produkty, jelikož to považuje za nevhodné téma pro televizní reklamu

a participantka č. 3 reklamy s vysokou hlučností, s kterými se ale častěji vyskytuje v rádiu při jízdě v autě či v práci, kdy jí to mnohdy vyleká.

Participantů se spíše shodují, že na ně televizní reklama v rámci ovlivňování nákupního chování nepůsobí. Ti, kteří uvedli, že na ně vliv má, zmiňují především snížení cen. Participantka č. 7 a č. 10 se shodují, že je televizní reklama podněcuje si produkt následně při nákupu vyhledat, jelikož je při sledování televize produkt zaujme a následně si chtějí produkt vyzkoušet i ony samy nebo se na něj alespoň podívat v obchodě.

### 7.3 České dráhy

Tento spot se líbil většině zúčastněných bez ohledu na pohlaví. Líbí se jim především humor a Ivan Trojan, kladně je hodnoceno také dvojsmyslné zvolení zbrobněliny jména Petr či Petra „Pěťa“.

„*Výběr herce je perfektní, už to mě baví a zbystrím pozornost*“ (P10, 1976). Lesbický pár v reklamě nevadil deseti participantům, jako důvody uvádějí přirozenost a nenásilnost. „*V této reklamě to bylo přirozené, nebylo to násilné a přirozeně to vyplynulo, bylo to příjemné a říkala jsem si proč ne*“ (P10, 1976). Výjimkou jsou participantů č. 4 a č. 11, kterým v reklamě vadilo využití lesbického páru, a to i přesto, že v této reklamě nejsou zobrazeny při žádné intimní chvíli. Tvrdí, že je to především z důvodu, že LGBT+ komunitu nepodporují a zobrazování v reklamách považují za nevhodné a zavádějící.

Participantů č. 1, č. 2 a č. 3 reklamu chválí, ale vadí jim, že České dráhy vynakládají dle jejich slov velké peníze do tvorby kvalitních spotů a nezlepšují své služby a vlaky. Spot dle nich neodpovídal realitě a vyplývá to z jejich osobní zkušenosti, která byla velmi negativní.

Tato reklama by u všech participantů nehrála roli v rozhodnutí, jakého dopravce zvolí při své následující cestě vlakem kromě participantky č. 4, která by na základě této reklamy zvolila jiného dopravce, přestože v úvodu uvedla, že na ní televizní reklama vliv nemá, důvodem proč, je využití neheterosexuálního páru. Participantů č. 5 a č. 7 uvádí, že si nevšimli, že se jedná o spot na České dráhy. Častým důvodem, proč by tento reklamní spot nehrál roli v jejich rozhodnutí je předchozí negativní zkušenost s ČD.

Reakci Ivana Trojana považují za humornou, přirozenou a úsměvnou. „*Jemu vlastní role*“ (R9, 1970).

## 7.4 Norská pošta POSTEN

Reklamní spot *When Harry met Santa* u všech participantů vyvolal především negativní emoce. Autorka sleduje při sledování spotu účastníky, jejich vývoj emocí a mimické reakce v závěru spotu. V počátku, kdy se jedná o spot s vánoční tematikou jsou všichni participanté uvolnění. Během spotu se však rozpoložení velmi změní. U všech participantů dochází v závěru spotu, při polibku dvou mužů, ke zlomu. Lze vidět, že jsou v šoku, mnohdy jde z atmosféry vycítit, jak nekomfortní pro ně závěr spotu byl. U participantky č. 4 dochází k absolutní změně. Spot jí byl, stejně jako všem ostatním participantům, velmi nepříjemný. Ve své odpovědi zmiňuje, že jí především vadí polibek dvou mužů. Při otázce, co si myslí o zobrazení Santa Clause, autorka vnímá zkreslení odpovědi participantky na základě pochopení, čeho se budou veškeré reklamy týkat. Odpovědi participantky jsou od tohoto spotu velmi strohé a autorka sleduje opatrnost participantky v jednotlivých odpovědích. „*Santa může být klidně homosexuál*“ (P4, 1965). Od této doby se velmi často vyhýbá přesné odpovědi. Jako důvod všech svých negativních emocí uvádí využití neheterosexuálních párů. „*Nepodporuji gaye a celkově LGBT komunitu*“ (P4, 1965).

Participanté zmiňují také celkové nepochopení reklamy, nejedná se tedy pouze o negativní emoce z polibku, ale i o celkové nepochopení spotu. Participantka č. 6 zmiňuje jako důvod, proč se jí reklama nelíbila, využití křesťanství ve spojitosti s Vánoce a spojení s LGBT+ komunitou. „*Tahle reklama mi vůbec nepřišla jako Vánoce, křesťanství ... tam ani nejsou gayové a lesby, tohle nepodporuji, vánoční hudba mi k tomu nejde a vůbec všechno tohle vánoční mi nejde ke gayům*“ (P6, 1978).

Participanté chválí atmosféru Vánoc, zpracování, ale všichni zmiňují nesouhlas s polibkem dvou mužů. „*Vánoce by se neměly míchat se sexualitou*“ (R9, 1970). Participanté č. 10 a č. 8 zmiňují, že jim méně vadí polibek dvou žen než polibek dvou mužů, považují to za přirozenější. Důvody proč je pro ně reklamní spot zavádějící se také často liší. Participantka č. 8 také zmiňuje, že je vůči této komunitě velmi tolerantní a velkou roli v tomto spotu hraje i fakt, že ji herec, který zobrazuje Santa Clause, není vůbec sympatický. „*Celkově hraje největší roli to, že toho muže považuji za nesympatického. Polibek dvou mužů – proti tomu nic nemám v reálném životě, ale dívat se na to pořád nejsem moc zvyklá. U dvou žen, by to bylo v pohodě*“ (P8, 1978). Participantka č. 10 zmiňuje, že jí to přijde nevhodné pro děti, jelikož jim to dle ní může tzv. „zamotat hlavy“. Zobrazení Santa Clause považuje za „nasazené“. Santa má dle jejich slov vyvolávat v lidech dobro a lidskost. „*Na mě to tak*



*působí, proto tam dali Santu, aby to odlehčili, že tam jsou gayové, aby to lidi nebrali tak divně“ (P10, 1976).*

V participantech spot ale mimo pobouření z polibku dvou mužů vyvolává i pozitivní emoce např. vzpomínky na Vánoce, a to díky zpracování, vánoční hudbě a atmosféře.

U participanta č. 2 spot vyvolal rozčilení, které bylo znatelné i v jeho gestikulaci. Reklamu považuje za nucenou a násilnou. *„Ted' to byl Santa a příště to bude Ježíšek a Panna Maria bude lesba“ (P2, 1968).*

Svůj nesouhlas dále odůvodnil. *„Dotlačování k tomu, aby se lidi na gaye a lesby dívali a museli si zvyknout. To zvyknutí by mělo být přirozené, a ne nuceno pomocí reklam. Je to násilné spojení, násilné tlačení do hlavy, že jsou mezi námi.“ (P2, 1968)*

Participant č. 1 u otázky, jak vnímá spojení symbolu Vánoc a gay páru zmiňuje norskou verzi pohádky Tři oříšky pro Popelku, kde se v závěru také objeví gay pár. *„Tohle moc nezvládám, ne v tom slova smyslu, že bych chtěl jít do ulic a něco rozbít, ale akademicky se mi to moc nelíbí“ (P1, 1969).*

Celkově spot vyvolal velmi negativní emoce, každý participant uvedl své specifické důvody proč. Část participantů také zmiňuje děti, kterým to dle nich může zamotat hlavu a pozastavují se nad faktem, jak by jim to vysvětlili. *„Podvědomě jim to nutit, že je to normální. Jak jim to potom vysvětlit, je to matoucí, kde je pravda“ (P10, 1976).* Spojení gay páru, Santa Clause a Vánoc považují za nelogické, přičemž zmiňují také jeho spojitost s paní Clausovou. Celkově reklamu považují za nechutnou, násilnou a úchylnou. Participant č. 12 vyjadřuje svůj nesouhlas a zmiňuje, že by byl velmi naštvaný, pokud by tento spot zhlédly jeho děti, jelikož se výrazně liší od toho, jak je vychovává a v co jako rodina věří.

K tomuto spotu se participanté během svých rozhovorů vrací několikrát zpět. Po zhlédnutí následujících spotů zmiňují, jak jim vyobrazení neheterosexuálního páru v reklamě nevadí, pokud se nejedná o Santa Clause a pro ně tradiční záležitosti, které se týkají například víry.

## 7.5 Durex

Reklamní spot durex vyvolal u účastníků výzkumu rozporuplné názory. Jedná se o reklamu, která byla vysílána i v České republice. Participantka č. 3 během rozhovoru mimicky naznačila, že spot již v televizi dřívě viděla.

Jak již bylo zmíněno u předchozího spotu došlo u účastnice č. 4 k výrazné změně a velmi to ovlivnilo její odpovědi a průběh výzkumu. Účastnice působí velmi nervózně. V tomto

reklamním spotu by neheterosexuální pár nahradila heterosexuálním. „*Měli by se chránit, ale v reklamě nezobrazovat*“ (P4, 1965). V úvodu rozhovoru participantka také uvedla, že televizní reklamy neovlivňují její rozhodnutí během nákupu, nicméně jak u spotu na České Dráhy, tak i u tohoto spotu společnosti DUREX uvádí, že by se rozhodla pro jinou značku z důvodu zobrazení neheterosexuálního páru.

Část participantů spot chválí. Pozitivně hodnotí vzdělávací funkci reklamy. „*Tím, že je to na ochranu, že to je vlastně na prezervativy, tak mi to vůbec nepřijde divné ... i když tam byli ti gayové – je to právě možná i dobře, že tam byli ukázáni, že i oni by se měli chránit*“ (P10, 1976).

Tito participanté také zmiňují důležitost prevence onemocnění virem HIV, a právě proto jim využití LGBT+ komunity v tomto reklamním spotu nevadí, jelikož vnímají samotné gaye jako přenašeče tohoto viru.

Druhá část participantů s reklamou nesouhlasí. Participantka č. 7 zmiňuje, že důvodem není neheterosexuální pár, ale celkově se jí nelíbí reklamy na DUREX. Nelíbí se jí zpracování nejen této reklamy, ale i těch, které dříve zhlédla v televizi, považuje je za nevhodné. „*Jedna z nejhorších reklam. První a nejhorší, co se týče gayů. Nelíbí se mi zobrazení gayů v reklamě*“ (P9, 1970). Participant č. 11 dokonce tuto reklamě hanlivě pojmenovává. „*Zase se jedná o bandu te\*\*\*\*šků*“ (P11, 1978).

Všichni, kteří se k reklamě vyjádřili negativně, by vyměnili neheterosexuální pár za heterosexuální pár. Pokud by nedošlo k této změně, reklamu by zakázali vysílat. Reklama v těchto participantech vyvolává nepříjemné pocity, považují ji za nevhodnou a divnou. Důvodem je LGBT+ komunita.

V otázce zdali by tato reklama ovlivnila jejich nákupní chování se všichni participanté shodují, že ne. Dle nich to při tomto produktu nehraje příliš velkou roli. Výjimkou je participantka č. 4, která by si produkt od této značky nekoupila z důvodu využití LGBT+ a pobouření, které v ní tato reklama vyvolala.

Tento reklamní spot participanty rozdělil na polovinu. Pozitivní reakci lze sledovat především u ženského pohlaví, ty také častěji zmiňují, že důvodem kladného hodnocení je vzdělávání v dané oblasti a ochrana.

## 7.6 Zalando

Tak jako předchozí reklamní spot i tento spot společnosti Zalando účastníky výzkumu rozdělil.

Negativně reklamu hodnotily převážně ženy. Jako negativum hlavně zmiňují obsazení. „*Reklama se mi nelíbí, nelíbí se mi obsazení. Nejde o to, že jsou staří, ale jsou nesympatičtí, nezajímaví a neatraktivní. I staří lidé mohou být zajímaví a atraktivní*“ (P7, 1968). K věku obsazení reklamy se negativně vyjadřují také ostatní ženy, které tento styl oblékání u seniorů považují za nereálný. „*Sci-fi a nereálné. Lidé se v tomto věku takto neoblékají a nechovají. V reálném životě to tak není. Je to umělé a nereálné. Staří lidé nechodí takto oblékání*“ (P6, 1978). Většina participantek by v reklamním spotu vyměnila obsazení, obměnila za mladší jedince nebo by zvolila vhodnější osoby – atraktivnější, zajímavější. Participantka č. 3 zmiňuje také jako důvod negativních emocí nejistotu, o jaké pohlaví se jedná. Považuje to za nevhodné.

Rozdílný pohled má participantka č. 10. „*To oblečení je pěkné, líbí se mi, že tam jsou i starší lidé a nejen pořád mladí, ale to líčení a extravagance už je za hranou*“ (P10, 1976). Tato participantka nesouhlasí v reklamě především s pohyby, nalakovanými nehty a líčením, které se jí zdají příliš extravagantní a muže by zaměnila za ženu.

Zajímavý je vývoj u participantky č. 4. Autorka u ní sleduje mírné zahanbení vždy, když se má vyjádřit ohledně LGBT+ komunity. „*Normální reklama, ať se každý obléká, jak chce*“ (P4, 1965). Dle jejich slov jsou emoce z tohoto spotu neutrální až pozitivní, jelikož se jí líbí oblečení, které je v reklamě využito. Potvrzuje, že na základě této reklamy by si u společnosti Zalando nakoupila.

U mužů je reakce na tento reklamní spot spíše neutrální. Výjimkou je participant č. 1. Po zhlédnutí spotu na něm bylo znatelné přemýšlení a rozpaky, které v něm reklama vyvolala. „*Reklama mě neoslovila, proti gayům nic nemám. Ale i oni sami někdy říkají, že se oblékají jako bu\*\*y, a to přesně vystihuje oblečení v reklamě. Je to na mě moc*“ (P1, 1969). Moc dle něj znamená, že má muž v reklamě obléknutou sukni, je nalíčen a má udělanou manikúru a umělé nehty. V reklamě by změnil přesně toto. „*Že je někdo gay nemusí dávat, tak okatě najevo, měli by se oblékat klasicky*“ (P1, 1969).

Ženská část participantek tuto reklamu hodnotí spíše negativně, mužská část spíše neutrálně. Většina se ale shoduje, že by na základě tohoto reklamního spotu, při neznalosti společnosti Zalanda, radši nakoupili u konkurence. Důvody jsou různé. U žen se jedná o nevhodnost

zvoleného obsazení, neatraktivního oblečení nebo celkové nezaujetí. Muži ve svých odpovědích zmiňují, že oblečení nakupují pragmaticky bez ohledu na televizní reklamu. V tomto reklamním spotu je nicméně nezaujalo oblečení ani zpracování natolik, aby u společnosti Zalando nakoupili nebo alespoň navštívili jejich webové stránky a prohlédli si nabízené zboží.

## 7.7 Oreo

Spot od společnosti OREO u většiny participantů vyvolal pozitivní emoce. Výjimkou byla, stejně jako u předchozích spotů, participantka č. 4. „*Co se mi asi nelíbilo? Nelíbí se mi ty dvě holky, co jsou spolu*“ (P4, 1965). Participantka se již během rozhovoru vyjádřila, že není LGBT+ komunitě otevřena a nepodporuje ji. V předchozích spotech na ní bylo znát, jak je jí rozhovor nepříjemný, u tohoto spotu se však uvolnila a svůj výrok doplnila. „*Když se mají rádi, tak se mají rádi*“ (P4, 1965). V jejím hlase je ale znatelný nesouhlas a mírné pohoršení.

Jak již bylo zmíněno u ostatních participantů byla reakce spíše pozitivní. U dvou participantů ale došlo k velmi silné emoční reakci.

Participant č. 2 a participantka č. 3 byli reklamou dojata k slzám. Po dokončení rozhovoru si participantka č. 3 vyžádala znovupřehrání tohoto reklamního spotu a opět se rozbrečela. „*Dojemné. Filmové zpracování, hudba ... Kdyby to byl film, podívala bych se na něj, protože by mě něčím zaujal. Líbí se mi cesta otce k přijetí dcery*“ (P3, 1979). Participant č. 2 se během odpovědi na autorčiny otázky ohledně spotu rozbrečel ještě víc. Svě reakci se ale zároveň směje. „*Spot byl úžasný, fantasticky zvolena hudba k příběhu, obsazení. Líbí se mi ten přerod zvyknutí si otce na lesbickou přítelkyni své dcery*“ (P2, 1968). Důvodem těchto emocí je především vztah otce a dcery a postupný vývoj přijetí dceřiny lesbické partnerky a také dojemné ukončení.

Zajímavé je sledovat, jak se postupně v různých částech rozhovoru jednotliví participanté vyjadřují k tomu, že je pro ně přirozenější přijmout a zhlédnout dvě ženy nežli dva muže. Nedokáží však odpovědět a zmínit konkrétní důvod proč. Odkazují se na přirozenost. „*Jako pro muže je pro mě přijetí lesbiček přirozenější*“ (P1, 1969).

Autorka nesleduje přílišný rozdíl ve vnímání tohoto reklamního spotu u žen či mužů. Jejich reakce jsou vyvážené a odpovídají především jejich osobnostem a osobním preferencím a nejsou tedy závislé na jejich pohlaví.

U části participantů došlo k nepochopení reklamy v tom slova smyslu, že jim nebylo jasné, na jaký produkt byla reklama zpracována. Při prozrazení značky se dále doptávali, kde se produkt v reklamním spotu vyskytoval. Jediný participant, který výskyt produktu zaznamenal byl participant č. 12, který tímto faktem reagoval na otázku, jak na něj spot působil. „*Oreo, to jsou vlastně sušenky a kdybych je neviděl, že si je dává na oči, tak bych nepochopil, že se jedná o tento produkt*“ (P12, 1967). Dále ve své odpovědi zmínil, že na něj tento reklamní spot působí spíše jako zaměřený na zahradnické práce, a to právě natřením plotu. Vyvolává to v něm, že by si měl jít zakoupit barvu a opravit svůj soukromý plot na pozemku.

U participantů tento spot vyvolával především příjemné emoce, dojetí. Připomnělo jim to důležitost rodiny a rodinných vztahů, stmelení a lásku. „*Dojmné. Velmi dojmné. Milé. Je to tak. Jak by to mělo být, ze života. Bylo vidět, jak s tím bojuje, že s klasickou rodinou bratra byl v pohodě*“ (P10, 1976).

Participantka č. 3 ve své odpovědi zmiňuje také smutek. „*Na konci hezké, příjemné emoce. Během spotu ale smutek, z důvodu nepřijetí dcery a otcovy odtazitosti*“ (P3, 1979).

Tento reklamní spot vyvolával kladné reakce i u participantů, kteří se v průběhu rozhovorů k většině reklam vyjadřovali negativně s tím, že jim vadí zobrazování LGBT+ komunity v reklamě. „*Rodinka, klid, pohoda. Líbí se mi atmosféra, rodinná pohoda, nelíbí se mi ty lesbičky, ale v tomto zpracování mi to až tak nevadí*“ (P11, 1978). Dále ale zmiňuje, že je tento reklamní spot sice hezky zpracován, ale jedná se tam pouze homosexuální pár, a to mu kazí celkový dobrý dojem z reklamy. Navrhuje záměnu za heterosexuální pár.

Poslední otázka tohoto celku byla osobního rázu. Participant se měli vyjádřit k tomu, jak by reagovali v dané situaci oni. Převážně se participant vyjadřovali kladně. Prvotní šok a následné smíření se situací, takto odpovídala většina participantů. „*Na 99 % bych vše přijal, ale s určitou pochybností .. Ale určitě by mě to chvílkami mrzelo, kvůli nevýhodě toho, že nemůžou mít děti .. tedy můžou, ale s problémy*“ (P1, 1969).

Vnoučata zmínila také participantka č. 10. „*Je to věc toho dítěte. Pro rodiče je to těžké chtějí klasickou rodinu, chtějí vnoučata.*“ (P10, 1976). Participant také zmiňují, že v této situaci nebyli a tak jejich odpověď může být pouhou domněnkou a realita by mohla být jiná. Nejčastějším důvodem negativní reakce by ale byla ztráta tradiční rodiny, a to především z hlediska ztráty možnosti přirozeně počít dítě. Pro participanty by to tak často znamenalo nemožnost mít vnoučata. Početí u neheterosexuálních párů považují za složité.

V této otázce došlo k částečnému rozdělení mužů a žen. Ženy jsou v této otázce tolerantnější nežli muži. Participant č. 11 zmiňuje, že by to pro něj byla katastrofa.

*„Reagoval bych úplně jinak než v reklamě. Byl bych striktní a udělal velmi vážný rozhovor“* (P12, 1967). Jedná se o participanta s katolickou vírou. *„Byl jsem vychovaný jinak, příliš to nechápu, nechokážu to pochopit, mám na život a víru jiný pohled“* (P12, 1967).

## 7.8 Závěr rozhovorů

Závěr rozhovorů byl věnován otázkám, které se obecně týkaly vyskytování se LGBT+ komunity v reklamních spotech.

Vyskytování se lidí z komunity LGBT+ vnímá většina participantů jako neproblematické, každý ale udává své hranice, kde mu to v připadá v pořádku. *„Problematické pro mě není využití těchto lidí, ale zpracování, a jak jsou tam zobrazení“* (R7, 1968). V posledních letech si participant č. 1 všímá určitého trendu, který dle něj nedává smysl, a je to jeden z důvodů, proč mu zobrazování LGBT+ v reklamách částečně vadí. *„Všeho moc škodí. Když je toho moc, řadě lidí se to zprotiví. Moc je to, že to je dnes všude, ve filmové tvorbě musí být jeden Asiat, jeden černoch, a to i v historii, kde to nebylo možné“* (P1, 1969).

Část participantů se vrací k reklamním spotům, které jim autorka během rozhovorů přehrála. Zmiňují určitou nepřirozenost a narušování tradic v reklamním spotu norské pošty POSTEN. V této reklamě to dle jejich slov není přirozené, ale u reklamního spotu společnosti Oreo jim to nevadilo, jelikož se jednalo o věc z reálného života. Participantka č. 10 vnímá tyto reklamy za poněkud falešné. *„Vadí mi perverzní reklamy a ti gayové, co to dávají až moc na obdiv a vystavují to až moc. Mám kamarády gaye, a ti to nemají potřebu ukazovat a dávat moc na obdiv. V tom vidím faleš a mám k tomu odpor“* (P10, 1976).

Participantka č. 4 tvrdí, že vyskytování se těchto lidí v reklamě jako problematické nevnímá, ale pokud jsou v reklamním spotu vyobrazení, automaticky reklamu považuje za nepovedenou a nelíbí se jí. Jako důvod udává, že byla vychována jinak.

Jako problematické to vnímají 3 participanty. Ve všech třech případech se jedná o participanty mužského pohlaví. *„Obecně moc nemusím propagaci LGBT+, v reklamě mi to taky moc nechybí“* (P5, 1979).

Na otázku u jakých produktů jim vyskytování LGBT+ komunity připadá v pořádku větší část participantů nedokáže říci konkrétní produkt. *„V pořádku je to asi u všeho, i dva gayové se mohou jít nakoupit banány do Lidlu za 29,90. Záleží na zpracování“* (P2, 1968). Jediná

participantka č. 6 zmínila konkrétní odvětví, ve kterém to považuje za nevhodné. „*Nedokážu si představit chlapa, který by vzal rtěnku a začal se malovat. Takže u kosmetických výrobků by mi to vadilo. Taky by mi nepřišlo normální, kdyby se muž oblékl do dámského prádla*“ (P6, 1976).

Většina participantů se vyjádřila, že by tyto reklamy měly být omezené nebo úplně zakázané do určitého věku, 15 nebo 18 let, jelikož si myslí, že by to dětem mohlo poškodit úsudek v jejich vlastní orientaci. Bez omezení by tyto reklamy ponechaly dvě participantky ženského pohlaví. „*V dnešní době a společnosti, by to mělo být normální, i u dětí, aby to vnímaly jako normální*“ (P8, 1979).

Všichni se shodují na tom, že je reklamní spoty s lidmi LGBT+ komunity neovlivňují při jejich nákupu. Považují to za určitou součást života. Ale zmiňují, že na ně obsazení v reklamě nemá příliš vliv. Produkty každodenní spotřeby si zakoupí tam, kde jsou zvyklí nebo tam, kde je produkt nejlevnější bez ohledu na televizní reklamu s využitím LGBT+ komunity. Výjimkou je participant č. 5. „*Záleží na konkrétním produktu, ale kdyby mi reklama byla hodně nepříjemná, tak bych tam nešel*“ (P5, 1979).

Participantka č. 4 při této otázce neguje, že by využití LGBT+ komunity v reklamě mělo vliv na její rozhodování během nákupu. Během rozhovorů se ale několikrát zmínila, že by po zhlédnutí určitého reklamního spotu šla radši ke konkurenci z důvodu využití neheterosexuálního páru v pro ní nepřírozeném prostředí.

Žádný z participantů si nedokáže vybavit žádnou další televizní reklamu, kde by se LGBT+ komunita vyskytovala. Velká část dokonce tvrdí, že žádnou podobnou reklamu nikdy neviděla. Výjimkou je participant č. 12, který si vzpomíná na reklamy během Pride měsíce, konkrétně ale nedokáže říci jaké.

Vyskytování LGBT+ komunity v reklamě participanty rozdělila. Část to nepovažuje za důležité, druhá část to vnímá tak, že by v reklamách měli být, ale v omezené míře a přirozené rovině. Žádný z participantů to nepovažuje za důležité. „*Když toho bude moc, tak si řadu lidí, kteří jsou neutrální vůči gayům proti sobě zprotiví, nemělo by to být okázalé a zdůrazňovat na veřejnosti, že jsem takový*“ (P1, 1969).

## 7.9 Hlavní zjištění kvalitativního výzkumu

Generace X nemusí negativně vnímat zobrazení LGBT+ komunity v reklamě. Problematické pro ně může být až samotné zpracování daných reklam. Výskyt LGBT+ komunity v pro ně špatně zpracovaném reklamním spotu mohou vnímat jako nucené využití. Nucenost u nich může vyvolávat zobrazování LGBT+ komunity například v křesťanských tradicích, a nebo v zobrazování muže či ženy v netradičním až extravagantním oblečení například muž v dámském spodním prádle, který je nalíčen. Zpracování a obsazení spotu s využitím LGBT+ komunity může být klíčové. Na generaci X může příjemně působit využití tradiční rodiny a přirozené začlenění neheterosexuálního páru jako v reálném životě. Přirozenost je v odpovědích participantů zmiňována velmi často. Přirozená je pro ně tradiční rodina tvořena matkou, otcem a dětmi. Dále je tvořena tradicemi, svátky a osobnostmi s nimi spojenými, oblékání muže do pánského oblečení a žen do dámského oblečení.

Reklamy, které využívají pro ně netradiční spojení ve výzkumu vyvolaly u participantů převážně negativní reakce, a tak mohou vyvolat spíše negativní ohlasy i u samotné generace X.

K pozitivnímu vnímání reklam s LGBT+ komunitou může přispět také využití humoru, který byl během výzkumu často zmiňován a chválen jednotlivými participanty.

Celkově reklamy vyvolaly u participantů velmi smíšené reakce. Několikrát bylo také zmíněno, že je pro ně přirozenější sledovat lesbický pár, nežli dva muže.

Vliv na vnímání mohou mít sociální faktory. Znatelné je to ve vnímání reklamního spotu společnosti Posten. Tento spot vyvolal u participantů z České republiky negativní emoce. Norská společnost ho přijala téměř bezproblémově, jelikož je v ohledu začlenění sexuálních menšin progresivnější.

Přímé ovlivnění nákupního rozhodovacího procesu z výzkumu nevyplývá. LGBT+ komunita v reklamním spotu většinou dle výzkumu nemusí mít vliv na rozhodnutí, zdali jedinec z generace X nakoupí u dané společnosti nebo zvolí konkurenci. Negativně však může ovlivnit vnímání, kdy využití neheterosexuálního páru může přehlušit sdělení a nemusí tak dojít k zapamatování si produktu, služby či společnosti. To vše ale záleží na zpracování.



## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

### **VO1: Jak vnímají lidé generace X televizní reklamu s využitím LGBTQI+ komunity?**

Podle dat z kvalitativního výzkumu zástupci z této generace nevnímají jako problematické samotné vyskytování se LGBT+ komunity v televizní reklamě. Jako problematické mohou vnímat zpracování těchto reklamních spotů. Zpracování pak hraje roli v tom, jak se k takovýmto reklamním spotům postaví a zdali je považují za problematické. Klíčová pro ně může být přirozenost. Propojení komunity s reálným životem. Negativně by mohly býti vnímány reklamy, které narušují především tradice. Velmi silně může ovlivnit vnímání reklamy touto generací také humor. Humorné reklamy, i za předpokladu využití LGBT+ komunity, opět v přirozené rovině, nemusí zanechat příliš negativní dojem.

U této generace je důležité nevyvolat reklamním spotem pocit, že jim je LGBT+ komunita nucena, a že jim je určováno „co je správně“. Tyto reklamy mohou považovat za zbytečné a pociťovat z nich nátlak, který může vyvolávat negativní emoce nejen ke značce, ale i k LGBT+ komunitě.

Na základě průběhu výzkumu je znatelné že využití LGBT+ komunity v reklamních spotech pro tuto generaci může znamenat přehlušení jakéhokoliv sdělení v reklamě. Vnímání se může přesunout z produktu či služby na například neheterosexuální pár.

### **VO2: Jaký vliv může mít využití LGBTQI+ komunity v televizní reklamě na nákupní rozhodovací proces zákazníka?**

Z kvalitativního výzkumu plyne, že vyskytování se lidí z této komunity nemusí mít na nákupní rozhovací proces zákazníka vliv v tom slova smyslu, že by určitý produkt či službu nezakoupil nebo nevyhledal. Vliv ale může mít na zapamatování produktu či služby, jelikož využití LGBT+ komunity může znamenat, že se pozornost upne pouze na tuto skutečnost a sdělení ohledně daného produktu či služby může být upozadněno.

U televizních reklam také může velmi záležet na zpracování. Pokud je spot zpracován pro generaci X v nepřirozené rovině, to znamená, že narušuje tradici nebo pro ně není součástí každodenního reálného života, může dojít k vyvolání negativních emocí, které následně mohou poškodit jméno značky právě u této generace. Tyto negativní emoce mohou ovlivnit nákupní rozhodovací proces zákazníka v dlouhodobém časovém horizontu.

## 8.1 Doporučení

Z dat z výzkumu vyplývá, že přestože participanti pociťují určitou přehnanost s využíváním LGBT+ komunity ve filmech, pořadech a seriálech, nedokáží si vybavit konkrétní reklamy s využitím této komunity. Jedná se o oblast, ve které není natolik využívána LGBT+ komunita především v tuzemsku. Přesto je potřeba opatrnost ve využívání. Využití může být velmi snadno vzato jako nucené, nepřirozené a perverzní, a to následně může vést k poškození jména značky v očích generace X.

Využití komunity není pro participanty natolik důležité aby bylo potřeba LGBT+ komunitu využívat příliš často. Generaci X, jak bylo zmíněno v teoretické části, zaujmou v reklamním spotu situace z reálného života, preferují klidný a bezpečný scénář a na ženy působí sentimentální milníky ze života, se kterými se mohou ztotožnit. A to se potvrdilo také v průběhu kvalitativního výzkumu, kde reklama s využitím rodiny a každodenního života vzbudila pozitivní emoce. Negativní emoce naopak může vyvolat narušení tradic a také zobrazení ženy či muže v netradiční pozici pro dané pohlaví.

Generaci X může být využití LGBT+ komunity vnímáno různě. Tato generace nemusí být ještě zcela sžítá s faktem, že je LGBT+ komunita součástí společnosti ve všech rovinách. Mohou ji považovat za součást, ale nemusí zcela souhlasit s jejím zobrazováním ve stejné míře jako heterosexuálních párů. Tuto komunitu v reklamních spotech mohou vnímat neutrálně až negativně. Důležitým faktorem, který může ovlivnit jejich vnímání je zpracování reklamního spotu. Využití komunity by na ně nemělo působit nuceně a nepřirozeně. V takovýchto reklamách to může být vnímáno velmi negativně a může dojít k poškození jména značky u generace X. Při tvorbě kampaně s využitím televizních reklamních spotů, je vhodné využít LGBT+ komunitu v omezené míře. Využití pouze neheterosexuálů může býti vnímáno velmi negativně. Důležité je, aby reklamní spot a celá kampaň nedávala zástupcům z generace X pocit, že mohou být neheterosexuální páry upřednostňovány.

Dalším faktorem, který může kladně ovlivnit reklamní spot s využitím LGBT+ komunity je humor. Pokud je reklama zpracována humorně a s přirozeným vývojem může to u generace X vyvolat pozitivní ohlasy.

V dnešní době je pro ně LGBT+ komunita součástí společnosti, proto jejich vyskytování v reklamních spotech nevyvolává kontroverzi pokud je reklama:

- Přirozená
- Humorná
- Z každodenního života
- Nenarušuje tradice a události spjaté s křesťanstvím a vírou (Vánoce, Velikonoce)
- Nedeformuje pohádkové postavy na součást LGBT+ komunity
- Nezobrazuje jednotlivá pohlaví v netradičních pozicích a činnostech
- Omezené využití LGBT+ komunity v spotech cílených na děti a mladistvé
- Neheterosexuální páry ve stejné míře jako heterosexuální páry
- Nedává jim pocit, že je LGBT+ komunita upřednostňována
- Odpovídá kulturní skupině

## 8.2 Sebereflexe šetření

Kvalitativní výzkum neproběhl zcela přesně podle plánu. Autorka podcenila domluvu s participanty výzkumu, a tak byly rozhovory uskutečněny během delšího časového úseku, nežli bylo plánováno. Participanti, kteří jsou tvořeni zástupci generace X, byli totiž velmi časově zaneprázdněni, a tak došlo k velké časové prodlevě mezi prvotní domluvou a uskutečněným rozhovorem.

I přestože byl výzkum opožděn, zúčastnilo se ho dle plánu šest žen a šest mužů z generace X. V částech rozhovorů je znatelné, že autorka není zcela zběhlá v této výzkumné metodě a jsou zde určité rezervy, například v doptávání se na odůvodnění dané emoce či vedení participanta k podrobnějšímu vysvětlení.

## ZÁVĚR

Téma bakalářské práce s názvem „*Vnímání televizní reklamy podporující LGBTQI+ komunitu generací X*“ si autorka vybrala především z důvodu různorodých reakcí a postojů svého okolí právě k reklamním spotům s využitím LGBT+ komunity, které i v internetových diskuzích a komentářích pod reklamními spoty vyvolávaly kontroverzi.

V teoretické části se práce zabývala televizní reklamou a faktory ovlivňujícími vnímání. Dále generaci X, výsledkům výzkumu Češi a reklama, nákupnímu rozhodovacímu procesu a přiblížení zkratky LGBT+.

V závěru teoretické části byl zvolen kvalitativní výzkum a metoda polostrukturovaných rozhovorů pro praktickou část, díky kterému bylo dosaženo cíle práce.

Cílem bylo zjištění, jak generace X vnímá využití LGBT+ komunity v televizní reklamě a zdali to má vliv při nákupním rozhodovacím procesu.

V praktické části autorka popisuje jednotlivé reklamní spoty a kampaně, které byly zvoleny pro výzkum do polostrukturovaných rozhovorů. Na základě získaných dat jsou v práci zodpovězeny výzkumné otázky a z nich plynoucí doporučení.

Trend posledních let zapojovat do mediálních výstupů LGBT+ komunitu u generace X může vyvolávat převážně neutrální emoce, jelikož to v současné době a společnosti již považují za součást života. Televizní reklama je poněkud nezasazené odvětví, které je možno využít. Využití LGBT+ komunity v televizní reklamě nemusí být pro generaci X problematické za předpokladu, že se jedná o reklamu, která není perverzní, nucená a je zpracována v přirozené rovině a nezasahuje do tradic spojených s vírou a křesťanstvím či jiným náboženstvím.

Důležité je uvědomění, že pro tuto generaci může být využití LGBT+ komunity poněkud nové, a tak může dojít k přehlušení původního sdělení či poselství reklamy. Je potřeba se tedy držet zmíněných doporučení a LGBT+ komunitu využívat v pro ně přirozené rovině – životní milníky, každodenní život a podobně. Negativně může být vnímáno zobrazování jednotlivých pohlaví v netradičních pozicích a činnostech.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 9788087500514.
- [2] BALDWIN, Huntley. *How to create effective TV commercials*. Second edition. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books, [1989], xii, 286 s. ISBN 0-8442-3031-6.
- [3] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 176 s. ISBN 9788072484898.
- [4] BERG, Monika van den. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020, 228 s. ISBN 9788024721392.
- [5] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 2016, xxii, 287 s. ISBN 9780749477172.
- [6] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 8073670402.
- [7] KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 9788025123003.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 9788024516981.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MIŠOVIČ, Ján. *Kvalitativní výzkum se zaměřením na polostrukturovaný rozhovor*. Praha: Slon, 2019, 292 s. Studijní texty. ISBN 9788074192852.
- [11] NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac. Praha: Portál, 2012, 884 s. ISBN 978-80-262-0083-3.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert. ISBN 9788024740058.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 9788024758657.

**SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ**

- [1] ABODO MAGAZINE. *Campaign Spotlight: Zalando breaks the patterns of fashion advertising as Pride pioneers star as the faces of new campaign*. In: *adobomagazine.com* [online]. 30. 6. 2021 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.adobomagazine.com/campaign-spotlight/campaign-spotlight-zalando-breaks-the-patterns-of-fashion-advertising-as-pride-pioneers-star-as-the-faces-of-new-campaign/>
- [2] AKTV, Screenvoice. *Marketéři by měli věnovat větší pozornost pozornosti*. In: *screenvoice.cz* [online]. 6. 9. 2022 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/marketeri-by-meli-venovat-vetsi-pozornost-pozornosti/>
- [3] AKTV, Screenvoice. *Televizní reklama je pro diváky nejvíce důvěryhodná*. In: *screenvoice.cz* [online]. 18. 6. 2022 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.screenvoice.cz/aktuality/televize-jako-kanal-i-televizni-reklama-je-pro-divaky-nejvice-duveryhodna/>
- [4] ATMEDIA. *10 výhody TV reklamy*. In: *atmedia.cz* [online]. 2023 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/deset-vyhod-tv-reklamy>
- [5] ATMEDIA, Navigator. *Praktický průvodce televizním trhem*. In: *atmedia.cz* [online]. 2021 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.atmedia.cz/coEsasGteB9/uploads/2021/03/Atmedia-Navigator-nahled.pdf>
- [6] AUST, Ondřej. „*Není to ten Péťa, je to ta Péťa*.“ *České dráhy v Reklamní katovně příjemně překvapily*. In: *mediar.cz* . [online]. 5. 9. 2022 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/neni-to-ten-peta-je-to-ta-peta-ceske-drahy-v-reklamni-katovne-mile-prekvapily/>
- [7] ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. *Češi a reklama 2022*. In: *cms-cma.cz* [online]. 4. 2. 2022. [cit.2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>
- [8] ČESKÁ TISKOVÁ SPOLEČNOST. *V Norsku je hitem vánoční reklama státní pošty s gay Santou*. In: *seznamzpravy.cz* [online]. 24. 12. 2021 [cit. 2023-02-16]. Dostupné

- z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-v-norsku-je-hitem-vanocni-reklama-statni-posty-s-gay-santou-184240>
- [9] ČT24. *Erotika v reklamě? Čechům nevadí, jsou stále tolerantnější.* In: Česká televize [online]. 26. 2. 2013 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1114906-erotika-v-reklame-cechum-nevadi-jsou-stale-tolerantnejsi>
- [10] DĄBROWSKA-CYDZIK, Justyna. *TVP odmówiła emisji spotu Durexa z parą gejów. Reklamę pokazują TVN i Polsat (wideo).* In: *wirtualnemedi.pl* [online]. 8. 6. 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/durex-reklama-homoseksualisci-tyvp-odmowila-emisji-dlaczego-jakie-przyczyny>
- [11] FAJTOVÁ, Magdalena. *Maďarský zákon zakazující zobrazování homosexuality mladším 18 let vešel v platnost.* In: *iRozhlas.cz* [online]. 7. 7. 2021 [cit. 2023-02-14]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/madarsko-homosexualita-zakaz-evropska-unie-nesouhlas\\_2107071059\\_voj](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/madarsko-homosexualita-zakaz-evropska-unie-nesouhlas_2107071059_voj)
- [12] GREIMEL, Nina. *Oreo's #Proudparent Campaign Is Not Like Other Pride Promotions.* In: *bettermarketing.pub* [online]. 8. 7. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/oreos-proudparent-campaign-is-not-like-other-pride-promotions-1f4ca971da6f>
- [13] HÁJKOVÁ, Karolína. *Duha, kam se podíváš: podpora LGBTQ+, nebo touha po růžovém dolaru?* Karolína KUBŮ, editor. In: *Markething* [online]. 13. 7. 2021 [cit.2023-02-01]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: [https://markething.cz/podpora\\_nebo\\_rainbow\\_washing](https://markething.cz/podpora_nebo_rainbow_washing)
- [14] CHEBEN, Juraj. *Effectiveness of TV Advertising when Targeting Generations Y and X.* In: *ResearchGate.* [online]. 2014 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/272818505\\_Effectiveness\\_of\\_TV\\_Advertising\\_when\\_Targeting\\_Generations\\_Y\\_and\\_X](https://www.researchgate.net/publication/272818505_Effectiveness_of_TV_Advertising_when_Targeting_Generations_Y_and_X)
- [15] KAFKADESK, Kraków office. *Gay couple make „Polish TV history“ in new Durex advert.* In: *kafkadesk.org* [online]. 12. 6. 2020 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://kafkadesk.org/2020/06/12/gay-couple-make-polish-tv-history-in-new-durex-advert/>

- [16] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání* [online]. Grada, 2013. [cit. 2023-02-07]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>
- [1] KRAJŇÁK, Tomáš. *Postoje veřejnosti k právům homosexuálů*. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2018 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4650/f9/ov180614.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4650/f9/ov180614.pdf)
- [2] KRÓLAK, Sergiusz. *TVP bojkotuje reklamu z udziałem gejów. Jakub i Dawid: nie mamy żalu, bo nam jest wstyd pokazywać się obok Danuty Holecie*. In: *plejada.pl* [online]. 10. 6. 2020 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://plejada.pl/wideo/tvp-odmowila-emisji-reklamy-durex-z-udzialem-gejow-jakub-i-dawid-nie-mamy-zalu/5m2686p>
- [3] MAM, Marketing & Media. *LGBT+ kampaní přibývá i na tuzemském trhu*. In: *mam.cz* [online] 31. 7. 2020 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://mam.cz/newsletter/2020-07/lgbt-kampani-pribyva-i-na-tuzemskem-trhu/>
- [4] MARCO RESEARCH. *Post Covid Consumer Behaviour II*. In: *themarkosurvey.com* [online]. 2022 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: [https://www.themarkosurvey.com/\\_files/ugd/13bc5f\\_5676093452cd452c8d7e9175c9fa2ba2.pdf](https://www.themarkosurvey.com/_files/ugd/13bc5f_5676093452cd452c8d7e9175c9fa2ba2.pdf)
- [5] MEDIAGURU. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. In: *mediaguru.cz* [online]. 25. 1. 2012 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>
- [6] MEDIAGURU. *Humor zvýší efektivitu reklamy, ne přesvědčivost*. In: *mediaguru.cz* [online]. 19. 10. 2013 [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/humor-zvysi-efektivitu-reklamy-ne-presvedcivost/>
- [7] NIELSEN. *Reaching Generation X: Authenticity in Advertising*. In: *nielsen.com* [online]. 2012 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/insights/2012/reaching-generation-x-authenticity-in-advertising/>



- [8] PÁLOVÁ, Anna. *Data o LGBT+ lidech státu chybí. Sčítání lidu promarnilo příležitost, tvrdí odborník*. In: *Aktuálně.cz* [online]. 12. 5. 2021 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/data-o-lgbt-lidech-statu-chybi-scitani-lidu-promarnilo-prile/r~6414685eac2211eb89ccac1f6b220ee8/>
- [9] PRAGUE PRIDE. *Slovníček pojmů*. In: *Prague Pride* [online]. 2022 [cit.2023-02-01] Dostupné z: <https://praguepride.com/cs/kdo-jsme/media-download/publikace/118-slovnicek-v3/file>
- [10] PUGNEROVÁ, Michaela. *Psychologie Pro studenty pedagogických oborů* [online]. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2790-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-1165192/>
- [11] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy* [online]. Grada, 2017. [cit. 2022-11-15]. ISBN 978-80-271-9868-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [12] TÍŽKOVÁ, Tereza. *Hudba v reklamě: Jak nás ovlivňuje a jak ji originálně využít*. Ondřej DOSKOČIL, editor. In: *Markething* [online]. 17. 9. 2017 [cit. 2023-02-03]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <https://markething.cz/hudba-v-reklame>
- [13] SHORTY AWARDS. *Proud parent*. In: *shortyawards.com* [online]. 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://shortyawards.com/13th/proud-parent>
- [14] SÍTĚ V HRSTI. *Kdo je generace X, Y (mileniálové), tichá generace Z a Baby boomers?* In: *sitevhrsti.cz* [online]. 10. 2. 2021 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
- [15] SMITH, Matthew. *YouGOV examines public attitudes to Father Christmas's race, gender and sexuality*. In: *YouGov.co.uk* [online]. 23. 12. 2021 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://yougov.co.uk/topics/society/articles-reports/2021/12/23/can-santa-be-gay>
- [16] SNYDER, Morgan. *Marketing trends across generations, from boomers to gen Z*. In: *MorganMyers* [online]. 1. 6. 2021. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://morganmyers.com/blog/2021/06/01/marketing-trends-across-generations/>
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama – Teorie, koncepce, modely* [online]. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. [cit. 2022-01-27]. ISBN 978-83-

- 646286-71-1. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf)
- [18] ŠVELA, Vladimír. *4 % homosexuálů? Mezi Čechy jich je mnohem víc, zjistil vědec*. In: Echo24.cz [online] 19. 4. 2016 [cit.2023-02-02]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iyay8/4--homosexualu-mezi-cechy-jich-je-mnohem-vic-zjistil-vedec>
- [19] ŠKARDOVÁ, Marie. *Santa našel lásku. Vánoční reklama připomíná dekriminální homosexualitu v Norsku*. In: hatefree.cz [online]. 28. 11. 2021 [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: <https://www.hatefree.cz/clanky/santa-nasel-lasku-vanocni-reklama-pripomina-dekriminacni-homosexualitu-v-norsku>
- [20] ŠVÁBENSKÁ, Lucie. *Jak módní průmysl oslavuje pride month a pomáhá LGBTQ komunitě?* In: Harper's Bazaar [online]. 17. 6. 2021 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://harpersbazaar.cz/fashion/jak-modni-prumysl-oslavuje-pride-month-a-pomaha-lgbtq-komunite/>
- [21] VEŘEJNÝ OCHRÁNCE PRÁV. *Být LGBT+ v Česku*. In: ochrance.cz [online]. 2019 [cit.2023-02-01]. Dostupné z: <https://www.ochrance.cz/uploads-import/DISKRIMINACE/Vyzkum/Vyzkum-LGBT.pdf>
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Grada, 2011. [cit. 2023-01-30]. ISBN 978-80-247-7435-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/chovani-zakaznika-1936/>
- [23] ZALANDO. *Zalando honours pioneers of the Finnish LGBTQI+ community in its new campaign, Dresscode Freedom*. In: corporate.zalando.com [online]. 28. 6. 2021 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://corporate.zalando.com/en/company/zalando-honours-pioneers-finnish-lgbtqi-community-its-new-campaign-dresscode-freedom>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AKTV Asociace komerčních televizí

LGBTQI+ lesby, gayové, bisexuálové, transgender osoby, queer, intersex a další sexuální a genderové identity

TVP Telewizja Polska

## SEZNAM TABULEK

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1 Důvody, proč se Genarce X považuje za jedinečnou generaci ..... | 23 |
|---|----|

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář ke kvalitativním rozhovorům

Příloha P II: Zvukové nahrávky kvalitativních rozhovorů

## PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KE KVALITATIVNÍM ROZHOVORŮM

Dobrý den,

v první řadě bych Vám chtěla poděkovat, že jste se rozhodl/a zúčastnit a naplnit tak cíl mé bakalářské práce.

Rozhovor bude trvat přibližně xy. Během rozhovoru Vám budu přehrávat televizní reklamy a následně pokládat související otázky. Během rozhovoru bude důležitý váš názor a postoj k jednotlivým reklamám. Každý názor je důležitý a není špatně, můžete mi sdělit vše, co vás během rozhovoru napadne.

Rozhovor bude nahráván. Zvukový záznam bude sloužit k zaznamenávání odpovědí. Vše bude anonymní, uveden bude pouze váš věk a pohlaví.

1. Viděl/a jste v poslední době nějakou televizní reklamu, která zobrazovala něco, co se Vám nelíbilo nebo naopak líbilo? Co zobrazovala? Proč se vám nelíbila?
2. Myslíte se, že má televizní reklama vliv na Vaše rozhodování během nákupu?

(Spot České Dráhy – Pěťá, 2022) <https://www.youtube.com/watch?v=f950jj1HQzY>

1. Jak na Vás působil tento spot? Co se vám líbí nebo naopak nelíbí?
2. Co ve Vás vyvolalo použití lesbického páru v reklamě českého národního dopravce?
3. Hrála by tato reklama roli ve Vašem rozhodnutí, jakým dopravcem navštívit Maďarsko, Slovensko či Rakousko?
4. Jak na vás působí reakce Ivana Trojana?

(Norská pošta – When Harry met Santa, 2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=xqNDs6CHUlg>

1. Jak na Vás působil tento spot? Co se vám líbí nebo naopak nelíbí?
2. Co si myslíte o zobrazení Santa Clause?
3. Jaké emoce to ve vás vyvolalo?
4. Jedná se o televizní reklamu vysílanou v norské televizi během Vánoc. Jak vnímáte spojení symbolu Vánoc a gay páru?

(Durex – Hlasití v posteli, 2020) <https://www.youtube.com/watch?v=3TNeIHhnlIQ>

1. Jak na vás reklama působí? Co se vám líbí nebo naopak nelíbí?
2. Změnili byste na reklamě něco? Pokud ano, co?
3. Jak na vás působí propojení DUREX a gay páru?
4. Ovlivnila by tato reklama vaše nákupní chování?

(Zalando Finsko – Freedom, 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=pXwBbbfvhSs>

1. Jak na vás reklama působí? Co se vám líbí nebo naopak nelíbí?
2. Co byste v reklamě změnil/a?
3. Přiměla by vás reklama nakoupit u Zalanda nebo byste radši nakoupila u konkurence? Proč?
4. Vyvolává ve vás reklama pozitivní nebo negativní emoce? Proč?

(Oreo – Proud Parent, 2020) <https://www.youtube.com/watch?v=EpflklSG2dQ&t=56s>

1. Jak na vás reklama působí? Co se vám líbí nebo naopak nelíbí?
2. Co ve vás reklama vyvolává?
3. Jak byste se jako rodič zachoval v dané situaci Vy?

### **(Vysvětlení pojmu LGBTQI+ )**

1. Je pro vás využití této komunity v televizních reklamách problematické či nikoli?
2. U jakých produktů či služeb Vám připadá využití LGBTQI+ komunity v pořádku, a u kterých ne? Pro jakou CS? Pro jakou značku?
3. Myslíte si, že má propojení komunity s televizní reklamou vliv na vaše rozhodování při nákupu? Proč?
4. Vybavíte si jinou televizní reklamu, kde se objevil například homosexuální pár?
5. Vnímáte vyskytování se lidí z této komunity v reklamě jako důležité?

## **PŘÍLOHA P II: ZVUKOVÉ NAHRÁVKY KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ**

[https://drive.google.com/drive/folders/1\\_Q8ZuWkTNfw1sRyxILger8fNBytEEV1s](https://drive.google.com/drive/folders/1_Q8ZuWkTNfw1sRyxILger8fNBytEEV1s)