

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Vnímání diverzity v současné marketingové komunikaci
se zaměřením na LGBTQ+**

Bakalářská práce

Autor práce: Vojtěch Scheicher

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autor použil ChatGPT a DeepL za účelem překladu textů a porozumění zahraniční literatuře a její interpretaci. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 27. 4. 2024

Vojtěch Scheicher

Bibliografický záznam

SCHEICHER, Vojtěch. *Vnímání diverzity v současné marketingové komunikaci se zaměřením na LGBTQ+*. Praha, 2024. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rozsah práce: 61 447 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato bakalářská práce zkoumá, jak česká veřejnost vnímá zobrazení LGBTQ+ komunity v reklamních kampaních. Cílem bylo zjistit, jak jsou reklamy, které zahrnují LGBTQ+ tematiku, přijímány širokou veřejností a jaké dopady má tato reprezentace na vnímání zmíněné menšiny a také na vnímání samotných značek. Výzkum pomocí kvantitativního dotazníku ukázal, že autenticita a způsob prezentace LGBTQ+ postav významně ovlivňují přijetí reklam. Zjištění naznačují, že reklamy, které jsou vnímány jako autentické a transparentní, jsou přijímány více pozitivně, zatímco stereotypní či nesprávně uchopené zobrazení má opačný efekt. Výsledky práce poskytují informace pro rozvoj eticky odpovědné a inkluzivní marketingové komunikace.

Abstract

This bachelor thesis examines how the Czech public perceives the portrayal of the LGBTQ+ community in advertising campaigns. The aim was to find out how advertisements that include LGBTQ+ themes are received by the general public and what impact this representation has on the perception of the said minority, as well as on the perception of the brands themselves. The research, using a quantitative questionnaire, showed that the authenticity and presentation of LGBTQ+ characters significantly influence the reception of the ads. Findings suggest that ads that are perceived as authentic and transparent are received more positively, while stereotypical or misconstrued portrayals have the opposite effect. The results of this work provide information for the development of ethically responsible and inclusive marketing communications.

Klíčová slova

inkluzie, diverzita, marketing, LGBTQ+, vnímání diverzity

Keywords

inclusion, diversity, marketing, LGBTQ +, perception of diversity

Title

Perceptions of Diversity in Contemporary Marketing Communication with LGBTQ+ Content

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, Ph.D. za ochotu, cenné rady a trpělivost při odborném vedení této práce.

Obsah

Úvod	8
1. Teoretická část	9
1.1. Vymezení základních pojmů	9
1.2. Diverzita	9
1.3. Inkluze	10
1.4. Diverzita ve spojení s marketingem	10
1.5. Vývoj zastoupení LGBTQ+ v marketingu	12
1.6. Způsoby implementace LGBTQ+ do reklamy	14
1.7. Vliv reklamy na společnost a společenské hodnoty	17
1.8. Vnímání LGBTQ+ v marketingu	18
2. Praktická část	22
2.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky	22
2.1.1. Metody výzkumu	23
2.1.2. Vzorek	25
2.2. Výsledky výzkumu	26
2.2.1. Složení respondentů	26
2.2.2. Obecné otázky na inkluzi a diverzitu ve spojení s marketingem	27
2.2.3. Reklamy	28
2.2.4. Závěrečné otázky na vliv diverzity v reklamě na společnost	34
2.3. Diskuse	38
2.4. Limity práce a doporučení pro budoucí výzkum	40
Závěr	42
Summary	43
Reference	44

Zdroje videí.....	48
Seznam tabulek.....	52
Seznam grafů.....	53
Seznam obrázků.....	54
Seznam příloh.....	55
Přílohy	56

Úvod

V současném globalizovaném světě se stále více pozornosti věnuje diverzitě a inkluzi, což jsou klíčové aspekty moderní společnosti odrážející se v mnoha oblastech včetně marketingu. Marketingová komunikace hraje mimo svůj hlavní význam i roli v tom, jak jsou různé skupiny společnosti vnímány a zastoupeny. Zvláštní význam má zobrazení menšin a znevýhodněných skupin, jako jsou například členové LGBTQ+ komunity. Vzhledem k rostoucímu významu sociální spravedlnosti a rovnosti je potřeba, aby marketingová komunikace reflektovala společenskou rozmanitost, a přispívala tak k její kultuře.

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat, jak současné reklamy zobrazují LGBTQ+ komunitu a jak je toto zobrazení vnímáno širší veřejností. Práce se zaměřuje na analýzu vnímání a postojů k reklamám, které zahrnují různé zástupce LGBTQ+ komunity, a zkoumá, jak tyto postoje ovlivňují přijetí reklam veřejností. Práce poskytuje hlubší porozumění vztahu mezi marketingovou komunikací a sociální inkluzí. Zkoumání tohoto tématu je zásadní pro marketingové specialisty, kteří usilují o to, aby jejich kampaně byly etické a zároveň efektivně komunikovaly s rozmanitou zákaznickou základnou. Výsledky práce mají potenciál napomoci vylepšení reklamních kampaní tak, aby lépe reflektovaly hodnoty a očekávání současné společnosti.

Pro dosažení těchto cílů byl použit kvantitativní přístup, kde hlavním nástrojem sběru dat byl dotazník distribuovaný mezi širokou veřejnost. Data získaná z tohoto výzkumu byla analyzována s cílem identifikovat vzorce ve vnímání a postojích k inkluzivním reklamám. Tento přístup umožnil objektivně posoudit, jak jsou různé formy zobrazení LGBTQ+ komunity přijímány a jaké faktory mohou toto vnímání ovlivňovat.

Při tvorbě práce došlo k několika menším odchylkám od schválené teze, především ve vyhodnocování dotazníku a interpretaci dat. Vzhledem k rozložení respondentů ve zkoumaném vzorku nebylo možné jednoznačně potvrdit závěry týkající se vlivu nezávisle proměnných (věk, sexuální orientace, gender) na postoje respondentů. Taktéž byly vynechány některé kapitoly kvůli absenci potřebné literatury k tématu.

1. Teoretická část

1.1. Vymezení základních pojmů

S diverzitou a inkluzí se často setkáváme ve spojení například se školstvím nebo s pracovním prostředím. K tomu, abychom se mohli věnovat inkluzi a diverzitě v marketingu, je nejdříve nutné si tyto dva pojmy definovat, aby bylo možné jejich význam účinně spojit s marketingovou praxí. Podle Cambridge Dictionary (2011) se skupina nebo organizace zaměřená na inkluzi snaží zahrnout mnoho různých typů lidí a jednat se všemi spravedlivě a rovnoprávně. Diverzitou se myslí stav nebo fakt být rozdílný nebo rozmanitý (Cambridge Dictionary, 2022). Slovo diverzita se dá použít ve spojitosti s takřka jakýmkoliv oborem. Vždy je proto důležité najít souvislost mezi diverzitou a konkrétním případem a pochopit její význam.

1.2. Diverzita

Diverzita znamená uznání a ocenění odlišných charakteristik, které každý člověk přináší. Tyto charakteristiky zahrnují širokou škálu vlastností včetně kulturního původu, etnické příslušnosti, věku, genderové identity, zdravotního stavu, sexuální orientace, náboženského přesvědčení, jazyka a vzdělání. Kromě toho zahrnuje rozdíly v odborných dovednostech, pracovních stylech a osobních zkušenostech. Přijímání rozmanitosti znamená přijímat a respektovat tyto rozdíly, chápat jedinečnost každého jednotlivce a podporovat pozitivní a inkluzivní prostředí. Zahrnuje více než pouhou toleranci rozdílu; jde o ocenění a oslavu rozmanitosti, kterou každý člověk disponuje (Dimitrieska et al., 2019). Rozmanitost, rovnost a začleňování se stávají stále populárnějšími tématy v různých oblastech společnosti, jako jsou ziskové i neziskové organizace, vzdělávání a rozvoj, marketing, politika a další. Jejich přijetí je široce uznáváno jako prospěšné z mnoha důvodů. Jde zejména o to, aby členové určitých skupin měli pocit sounáležitosti a byli například v marketingové komunikaci spravedlivě zobrazováni. Rozsah rovnosti, rozmanitosti a začlenění je neuvěřitelně široký (Gbadamosi, 2022). Pokud se například bavíme o diverzitě se zaměřením na tělesná postižení jedinců, je podle Hogana (2003) klíčové uvědomit si, že všichni naši zákazníci jsou individuální osoby. Lidé se zdravotním postižením mají různé osobnosti, schopnosti a zájmy. Jsou různých tvarů, velikostí a mají různé potřeby a preference. Stejně jako každý jiný zákazník.

1.3. Inkluze

Inkluze a diverzita jsou termíny, které jsou často zaměňovány. Podíváme-li se ale na inkluzi více zblízka, tak zjistíme, že to je jednak proces začleňování, ale také kultura, kde se každý cítí ceněný a respektovaný. Jinými slovy; diverzita bez inkluze nestačí. Diverzita společností přináší nové a lepší způsoby práce, pomáhá využívat výhody technologií a zlepšovat efektivitu a kvalitu služeb. Ale právě inkluze je klíčem k uvolnění tohoto potenciálu. Společnosti, které si cení rozmanitosti a inkluze na pracovišti, získávají vyšší angažovanost zaměstnanců, lepší výkonnost, spokojenost zaměstnanců, nižší úroveň špatného chování, jako je obtěžování či šikana, a větší atraktivitu pro potenciální zaměstnance (Dimitrieska et al., 2019). Inkluzivní marketing není jen o tom, změnit obsazení tak, aby na obrazovce byli vidět lidé různého vzhledu. Nemusí se nutně zakládat ani na marketingu s hlubším posláním, spolupráci s charitativními organizacemi nebo vydávání velkých politických prohlášení. Jde spíše o to, chápat opravdové potřeby, nuance a kultury spotřebitelů a vyvarovat se přístupů, které jsou příliš zatížené našimi vlastními předsudky a předpoklady. Inkluze znamená zahrnout tyto rozdílné perspektivy do našeho myšlení i výsledků naší práce. Tím můžeme pozitivně ovlivnit jak společnost, tak náš byznys (Daykin, 2022).

1.4. Diverzita ve spojení s marketingem

„Inkluzivní marketing (známý také jako diverzitní marketing) označuje marketingové strategie, taktiky a technologie cílící na vytváření pocitu přijetí a sounáležitosti, a to především pro členy demografických či společenských skupin, které jsou považovány za nedostatečně zastoupené, marginalizované nebo jsou pod právní ochranou“¹ (MASB, 2021). Spojením dvou konceptů – diverzity a inkluze – s marketingovými strategiemi mohou značky nejenom prohloubit svou sociální a etickou odpovědnost, ale také si zajistit větší obchodní úspěch tím, že lépe pochopí a osloví různorodé skupiny zákazníků. V dnešní globálně propojené a kulturně rozmanité společnosti se stává implementace principů inkluze a diverzity do marketingové praxe nezbytností pro dosahování úspěchu a vytváření trvalých vztahů se zákazníky.

¹ Přeloženo z anglické definice „Inclusive marketing (also called inclusion marketing or diversity marketing) refers to marketing strategies, tactics and technologies that have a goal to create a sense of welcoming and belonging, often for members of demographic or societal groups considered underserved, marginalized or legally protected.“

Jak už bylo řečeno, inkluze má mnoho aspektů a skupin, jež se snažíme v procesu inkluze začlenit. Jednou ze znevýhodněných skupin jsou lidé určitého věku. Ageismus je podle Cambridge Dictionary (2019) „nespravedlivé zacházení s lidmi kvůli jejich věku“. Podle Loos a Ivan (2018) je ageismus sociální konstrukt stáří, který zobrazuje stárnutí a starší lidi stereotypním, často negativním způsobem. Jsou přesvědčení, že ageismus je škodlivý jak pro dotyčné osoby, tak pro společnost jako celek. Zkoumali, zda jsou starší lidé reprezentováni jako lidé třetího věku (mladší senioři), kteří jsou aktivní, užívají si života a udržují zdravý životní styl, což je součástí diskurzu úspěšného stárnutí, nebo jako lidé čtvrtého věku (starší senioři), kteří jsou neaktivní a nejsou schopni samostatného života. Z výzkumu vyplynulo, že stále přetrvává tendence vizuální reprezentace této skupiny spíše ve vedlejších, okrajových nebo náhodných rolích a často s méně pozitivními vlastnostmi, než se kterými jsou zobrazovány mladší skupiny lidí (Loos a Ivan, 2018).

Další skupinou jsou lidé různých etnických skupin. Pospíšil a Alferova (2020) provedli v roce 2020 výzkum, ze kterého vyplynulo, že zobrazení Indů, Afričanů, Arabů a Asiatů v reklamách v Evropské unii nelze považovat za stereotypní. Výsledky naznačují, že reklamy s rasovými stereotypy se v České republice neobjevují a že čeští spotřebitelé nejsou těmto stereotypům vystaveni. Hlavním přínosem studie je zjištění, že různé rasové skupiny se v reklamě v EU objevují bez stereotypizace.

Skupina, na kterou se zaměřuje tato bakalářská práce, je LGBTQ+. Tato skupina se často setkává s obecně nedostatečnou reprezentací. Podle Varma (2022) značky, které se nezabývají různorodou reklamou a začleňováním LGBTQ+, mohou odradit spotřebitele a poškodit prodeje. Zahrnutí LGBTQ+ do marketingové komunikace není jen morální nebo etická volba, ale i součást strategie, která je v souladu s očekáváním spotřebitelů, odráží společenskou rozmanitost, zvyšuje loajalitu ke značce a přispívá k návratnosti investic. Cílem diverzity v marketingu je zajistit, aby byly marketingové strategie a komunikované kampaně inkluzivní a oslovující co nejširší spektrum lidí, přičemž mají odrážet jejich jedinečnost a rozdílnost. Tím se zvyšuje pozitivní vnímání značky a vytváří inkluzivní prostředí, které odráží sociální rozmanitost a podporuje pocit příslušnosti mezi širokým spektrem lidí (Eisend et al., 2022). Podle Daykina (2022) jsme všichni na společné cestě k inkluzivnímu marketingu jak na úrovni jednotlivých oborů, tak i jako celek v rámci celého průmyslu. Daykin tvrdí, že nemůžeme čekat, že se přes noc dostaneme

k nejpropracovanějším formám inkluze, ale zároveň už není důvod, aby marketingoví specialisté pokračovali ve zcela vylučujících praktikách nebo, což je možná stejně problematické, v používání povrchních stereotypů, které lidi zbytečně škatulkují. Daykin také poukazuje na jednoduchý rámec pro cestu k inkluzivnímu marketingu, který vyvinul ve spolupráci s WFA² a který ukazuje, jak bychom měli postupovat od vyloučení a stereotypů k reprezentaci a zahrnutí. Opravdu inkluzivní marketing je mixem pozitivní reprezentace a úmyslné inkluzivity, který nakonec umožní autentické zastoupení lidskosti bez nutnosti používání „nálepkování“ nebo vytváření oddělených skupin.

1.5. Vývoj zastoupení LGBTQ+ v marketingu

Podle studie od Ginder a Byun (2015) se vývoj marketingové komunikace zaměřené na LGBTQ+ postupně vyvíjel a byl charakterizován několika klíčovými fázemi, které odrážely aktuální a měnící se postavení homosexuality ve společnosti. První fáze zahrnovala cílení na komunitu spíše nepřímou. Využívaly se diskrétní gay symboly a diskurzy, a tak pravý význam zůstal zbytku společnosti skrytý. V období, které korespondovalo se studenou válkou, a nabytím účinnosti Hays Code³ byli gay muži cílem společenské stigmatizace. Toto období bylo také charakterizováno obecným společenským konzervatismem. V další fázi, od počátku 70. let 20. století se začali gay muži zobrazovat jako sofistikovaní, na špici módy a s důrazem na šokující zobrazení a otevřenější homoerotismus. Toto období přišlo v době sexuální revoluce. Rozmáhala se hnutí, která bojovala za práva gayů a následovalo také vypuknutí epidemie AIDS. Podle McDonald et al. (2020) v 70. letech v USA, kdy marketingoví specialisté začali vnímat gay muže jako potenciálně lukrativní cílovou skupinu, museli klienti, kteří chtěli oslovit tyto spotřebitele, umisťovat své reklamy do gay publikací, jelikož mnoho hlavních medií odmítalo přijímat reklamy obsahující slova jako „gay“ nebo „homosexuál“. Publikace jako časopis Out, lifestyleový magazín pro LGBTQ+, zaznamenaly nárůst reklamních příjmů, což odráželo rostoucí zájem inzerentů o tuto skupinu.

² World Federation of Advertisers

³ Produkční kodex, někdy také nazývaný Haysův kodex byl předpis, určující pravidla cenzury v americké filmové produkci a distribuci. Byl v něm zakázán jakýkoli náznak sexuální „úchylinky“ včetně homosexuality (Juda, n. d.).

V raných 90. letech začala být gay komunita stále více viditelná, což vedlo k tomu, že společnosti začaly aktivně oslovovat LGBTQ+ komunitu prostřednictvím reklamních kampaní. Stále byl však nástup reklam zobrazujících gaye nebo lesby pozvolný. Značky, které v té době měly to odhodlání zobrazit v reklamě gay pár, se často setkaly s bojkotem ze strany spotřebitelů. První „gay“ reklama společnosti IKEA v roce 1994 zobrazila gay pár, který si pořizoval nábytek do jídelny. Ta je dodnes považovaná za první reklamu otevřeně zobrazující stejnopohlavní pár ve Spojených státech (McDonald et al., 2020). „Několik obchodů Ikea na východním pobřeží se stalo terčem rozzlobených protestujících, kteří od minulého týdne blokují telefonní linky. Jeden obchod v Hicksville, N. Y., byl minulý týden krátce evakuován po nahlášení bomby. Bomba nebyla nalezena,“ psalo se tehdy v novinách (Horovitz, 1994). Následovaly další společnosti jako Subaru, Tanqueray, Abercrombie a Fitch a American Express Financial Advisors. Ty se začaly obracet na čtenáře gay tisku a v hlavním vysílacím čase se začaly objevovat reklamy s gay a lesbickými páry (McDonald et al., 2020). Také Ginder a Byun (2015) tvrdí, že v posledním období, které trvalo od poloviny 90. let do současnosti, se objevilo téma respektu, kdy byli homosexuálové zastoupeni v různých společenských formách a postaveních. Navzdory tomuto vývoji existují obavy, že marketing a média zaměřená na LGBTQ+ jedince se mohou snažit heteronormativně⁴ zobrazovat veřejný obraz homosexuality pro masovou konzumaci a upevňovat stereotypy.

Na počátku 21. století se marketing zaměřený na LGBTQ+ dále vyvíjel. Kabelový kanál Bravo vlastněný NBC vyprodukoval v roce 2003 oblíbený pořad na stylovou přeměnu „Queer Eye for the Straight Guy“. Seriál vyzdvihl vkus gayů, kteří za pomoci svých schopností dokázali z obyčejného a nevýrazného heterosexuálního muže udělat atraktivního partnera. Vývoj marketingu zaměřeného na gaye od raných 90. let do počátku 21. století znamenal posun směrem k větší viditelnosti, přijetí a zapojení LGBTQ+ komunity do hlavního proudu médií a reklamy (Sender, 2005). Stále se ovšem našly případy, kdy byla reklama stažena z důvodu početných stížností. V roce 2008 stáhla společnost Heinz svůj reklamní spot na Deli Mayo, ve kterém se dva muži políbili, a omluvila se divákům poté, co regulační úřad pro reklamu obdržel asi 200 stížností na to, že je reklama urážlivá a nevhodná. Reklama měla běžet pět týdnů, ale byla stažena již po

⁴ Heteronormativita je hegemonický systém norem, diskurzů a praktik, který konstruuje heterosexuální jako přirozenou a nadřazenou všem ostatním projevům sexuality (Robinson, 2016).

týdnu. Při bližším prozkoumání případu bylo zjištěno, že drtivá většina stížností pocházela od organizované skupiny „American Family Association“⁵. Skupina bojující za práva gayů Stonewall na celou situaci zareagovala a vyzvala své podporovatele, aby přestali kupovat produkty Heinz (McDonald et al., 2020).

V posledních letech jsme svědky výrazného zvýšení zastoupení LGBTQ+ komunity v reklamách. Firmy zařazují LGBTQ+ postavy a páry do svých kampaní, čímž reflektují otevřenější a inkluzivnější přístup k marketingu. Například během Super Bowlu v roce 2020 se v reklamách objevily transsexuální herečky, nebinární osoby a bývalí účastníci televizní show „RuPaul's Drag Race“. Reklamní agentury si také více začaly všimnout celého segmentu LGBTQ+ na trhu, uvědomující si jeho značnou kupní sílu a vliv (McDonald et al., 2020).

1.6. Způsoby implementace LGBTQ+ do reklamy

Už při plánování marketingové strategie, jak v reklamě zobrazit LGBTQ+ osoby, se dostáváme k prvnímu problému. Podle Walters (2020) nelze obvykle pouze z vzhledu těla rozpoznat, zda je někdo gay. Gayové mohou zůstat neviditelní, být přehlíženi nebo být omylem považováni za heterosexuály. Proto jsou pro lesby a gaje otázky viditelnosti a procesu „coming outu“ nezbytně spojeny s bojem o občanská práva. V kontextu LGBTQ+ komunity může „repräsentace“ znamenat viditelnost a pozitivní prezentaci jejich životů a zkušeností, což je důležité pro získávání rovných práv a sociální akceptace. Naopak „nesprávná repräsentace“ by pak znamenala zobrazování této komunity způsobem, který posiluje stereotypy a předsudky, a tím ztěžuje její snahy o rovnoprávnost. Důležitý je samozřejmě vývoj, kterým naše společnost prochází. Když se dříve v televizi objevil gay polibek, začal bojkot ze strany náboženských skupin a reklamní partneři se stahovali. Naopak dnes se dokonce i v naprosto heterosexuálním seriálu Zoufalé manželky občas objeví lesbická scéna a veřejnost se tím téměř nezabývá (Walters, 2020).

Protože homosexualita sama o sobě není něco, co by člověk mohl na první pohled vidět, marketing zaměřený na gaje musí do určité míry vycházet z typizace. Reklamy potřebují

⁵ American Family Association je konzervativní a křesťanská fundamentalistická organizace se sídlem ve Spojených státech amerických. Je proti právům a projevům LGBT, pornografii a potratům (Wikipedia, 2024).

vytvořit rozpoznatelnou podobu homosexuality, zároveň se ale musí pracovat s faktem, že LGBTQ+ mají stále ve společnosti ztížené postavení. To znamená, že reklamy se snaží využívat spíše „pozitivní“ stereotypy (například gaye jako „trendsetter“⁶) a potlačují jiné, dlouhodobě negativní obrazy gayů a leseb (například „hloupé drag queens“ nebo „úchylné, zvrhlé a promiskuitní homosexuály“) (Sender, 2005). Tvůrci reklam se často potýkají s těžkým výběrem; zobrazování rozmanitosti a inkluzivity může být sice pro společnost prospěšné, protože bojuje proti stereotypům a předsudkům, ale z hlediska reklamy může mít negativní dopad. Na druhou stranu, reklamy, které vycházejí ze stereotypů, mohou rezonovat s širší veřejností a přinést lepší reklamní výsledky, avšak zároveň upevňují existující stereotypy (Eisend et al., 2022).

Rubefire (2015) ve svém článku uvádí, že začlenění LGBTQ+ narativů do reklamy a marketingu představuje jeden z historických milníků pro marketingové manažery ve zdravotnictví⁷ i v jiných odvětvích. Podle marketingových odborníků lidé preferují reklamy, které odrážejí jejich vlastní obrazy a zkušenosti včetně zobrazení LGBTQ+ osob, což může pomoci značkám lépe rezonovat s tímto segmentem publika. Inkluzivní reklamy mohou rozšířit dosah značky tím, že osloví širší a diverzifikovanější publikum, což je zvláště důležité pro mladší generace, které hodnotí autenticitu a sociální inkluzi. Zahrnutí LGBTQ+ komunity do marketingu nejenže odráží realitu společnosti a je vnímáno jako statečný čin, ale má také ekonomický význam, vzhledem k značnému nákupnímu potenciálu této komunity, který v USA v roce 2014 dosáhl více než 880 miliard dolarů. I přesto, že zdravotnický sektor není ve využití LGBTQ+ inkluzivního marketingu tak aktivní jako jiná odvětví, existují efektivní způsoby, jak LGBTQ+ osoby do marketingových materiálů začlenit. Příklady společností, které již tuto strategii implementovaly, zahrnují Aetna, Kaiser Permanente a Boston Medical Center, ale i značky mimo zdravotnictví, jako jsou Campbellova polévková společnost a Marriott International. Tento trend směřující k větší inkluzi odráží měnící se sociální a demografickou realitu a nabízí značkám významné výhody v podobě rozšířeného dosahu a větší loajality zákazníků (Rubefire, 2015).

⁶ Osoba nebo organizace, která začne dělat něco, co pak ostatní kopírují nebo napodobují (Cambridge Dictionary, n. d.).

⁷ Rubefire se ve svém výzkumu zabýval reprezentací LGBTQ+ v marketingu ve zdravotnickém sektoru.

Rubenfire (2015) ve svém článku také uvádí konkrétní přístupy, jakými byla LGBTQ+ skupina začleněna do marketingových strategií různých organizací. Boston Medical Center zahrnuje gay pár do své kampaně pro primární péči. Aetna zase ve svých tiskových reklamách publikovaných v gay magazínech propaguje přátelské LGBTQ+ zdravotní plány a usiluje o transparentnost ve svých politikách týkajících se procedur souvisejících s LGBTQ+. Kaiser Permanente a Illinois insurance exchange zase využily televizní kampaně k zobrazení LGBTQ+ osob jako součástí širšího spektra lidí, čímž podpořili inkluzivní přístup. Tyto metody zahrnují přímé zastoupení, transparentní politiky a začlenění LGBTQ+ narativů do širších kampaní, což ukazuje na různorodé způsoby, jak lze LGBTQ+ komunitu efektivně začlenit do marketingových strategií a zároveň podpořit její viditelnost a inkluzi (Rubenfire, 2015).

Důležité termíny, které musíme při diskusi o zahrnování LGBTQ+ do reklamy zmínit, jsou heteronormativita a homonormativita. Zatímco heteronormativita prosazuje nadřazenost heterosexuality a marginalizuje sexuální menšiny, homonormativita se snaží zapojit LGBTQ+ jedince do stávajících společenských struktur tím, že zdůrazňuje podobnosti mezi gayi a lesbami s jejich heterosexuálními protějšky. Společenskými strukturami se myslí „tradiční“ uzavírání sňatků, život v domácnosti, výchova dětí a další. Smyslem homonormativity je snaha o to, aby byly homosexuální vztahy a životní styl vnímány jako stejně „normální“ nebo akceptovatelné jako heterosexuální vztahy (Robinson, 2016). Samozřejmě je tento způsob vnímání LGBTQ+ osob ve společnosti omezený zákony dané země. Například v České republice nemohou homosexuální páry vstupovat do manželství (Horáková, 2024). Nelze jednoznačně říci, zda je tento postup správný. Argumenty ve prospěch homonormativity naznačují, že může LGBTQ+ osobám poskytnout cestu k obecnému přijetí a získání práv. Na druhou stranu kritici homonormativity tvrdí, že může posilovat a utvrzovat heteronormativní normy natolik, že dochází k marginalizaci samotných LGBTQ+ jedinců (Robinson, 2016). Myslím si, že je důležité podívat se na různé způsoby reprezentace LGBTQ+, aby si byli marketéři do budoucna vědomi, které způsoby implementace jsou vhodné a které by mohly menšině dokonce ublížit.

1.7. Vliv reklamy na společnost a společenské hodnoty

Ještě nedávno nebyla rozmanitost pro řadu společností prioritou. Situace se však změnila a diverzita se stala pro podniky nezbytným prvkem, který je motivován silnými společenskými a ekonomickými zájmy. Reklama jako prostředek vyprávění příběhů hraje zásadní roli při utváření naší kultury. Příběhy a postavy, které se značka rozhodne prezentovat nebo vynechat ve své marketingové komunikaci, mají hluboký vliv na individuální a kolektivní identitu ve společnosti (Cristache-Podgorean, 2022).

Studie společnosti Ipsos z roku 2018 ukazuje, jak velký vliv má reklama na vývoj celé společnosti. Podle výsledků si 76 % spotřebitelů uvědomuje, že reklama má moc formovat, jak se lidé navzájem vidí, což ukazuje její silný dopad na společenské postoje a chování. Studie také odhalila, že reklamy různě zasahují muže a ženy. 53 % respondentů tvrdí, že reklama často klade nerealistická očekávání a vyvíjí tlak na ženy a 50 % respondentů se domnívá, že reklama často klade nerealistická očekávání a vyvíjí tlak na dívky. 36 % respondentů tvrdí, že reklama často vytváří nerealistická očekávání a vyvíjí tlak na muže a 39 % souhlasí s tím, že reklama často vytváří nerealistická očekávání a vyvíjí tlak na chlapce. Kromě toho se většina oslovených osob (72 %) domnívá, že většina reklam neodráží skutečný svět, a podobný názor je reflektován i v tom, že 63 % respondentů nevidí v reklamě sebe sama. 60 % respondentů poté uvádí, že chybí reprezentace jejich komunity úplně. Navzdory tomu se projevuje pozitivní trend směrem k inkluzivitě; 53 % respondentů dává přednost nákupu u značek, které propagují diverzitu a inkluzi. Kromě toho 51 % spotřebitelů vyjadřuje ochotu aktivně vyhledávat produkty společností, které ve své reklamě prosazují rovnost pohlaví. Tyto poznatky podtrhují klíčovou roli reklamy při utváření společenských hodnot a rostoucí poptávku spotřebitelů po rozmanitosti a realismu v marketingové komunikaci (Ipsos, 2018).

Další studie od Lab a Howell (2017) zjistila, že reklamy s tematikou LGBTQ+ jsou při zvyšování „brand recall“ účinnější než obecná reklama, přičemž 62 % diváků si správně zapamatovalo značku z reklam s tematikou LGBTQ+, zatímco u ostatních reklam to bylo 58 %. Zkoumané reklamy prezentující LGBTQ+ také významně zlepšily afinitu, záměr k nákupu a pravděpodobnost doporučení značky. Konkrétně 13 % těch, kteří viděli reklamy s tematikou LGBTQ+, mělo pozitivnější vztah ke značce ve srovnání s 9 %

u generických reklam a 17 % bylo více nakloněno nákupu ve srovnání s 13 % u generických reklam. Kromě toho si respondenti se značkami, které používaly reklamu s LGBTQ+ tematikou, častěji spojovali pozitivní atributy jako „progresivní“, „inkluzivní“ a „pečující“, což poukazuje na účinnost inkluzivních marketingových strategií při zlepšování vnímání značky a zapojení spotřebitelů (Lab a Howell, 2017).

Značky denně přicházejí do styku se spotřebiteli a mají značnou moc ovlivňovat kulturu a to, jak jednotlivci vnímají sami sebe a ostatní. Pomocí reklamních kampaní mohou buď podporovat zastaralé stereotypy, nebo naopak překonávat společenské normy tím, že nabídnou pozitivní a progresivní zobrazení lidí. Pro udržitelnou budoucnost je zásadní, aby značky využívaly svůj vliv k podpoře inkluzivního světa, ve kterém je slyšet hlas každého člověka bez ohledu na jeho etnickou příslušnost, sexuální identitu, věk nebo jinou odlišnost. Přijetí rozmanitosti a inkluze může navíc podpořit i obchodní růst, protože inkluzivita autenticky rezonuje s rozličnými komunitami (Cristache-Podgorean, 2022).

1.8. Vnímání LGBTQ+ v marketingu

Jelikož hlavním předmětem praktické části této bakalářské práce bude zkoumání především vnímání reprezentace LGBTQ+ v reklamě, v této kapitole se podívám na podobné výzkumy, které již byly v minulosti zpracované.

V roce 2019 provedli Martin Eisend a Erik Hermann metaanalýzu na téma „Odezvy spotřebitelů na zobrazení homosexuality v reklamě“. Autoři uskutečnili tuto metaanalýzu, aby objasnili nejednoznačné výsledky předchozích studií týkajících se vlivu zobrazování homosexuálů v reklamách. Předchozí výzkumy ukázaly hlavně na rozporuplné výsledky přesvědčovací síly u těchto reklam. Cílem metaanalýzy bylo empiricky posoudit efektivitu reklam s homosexuálními, heterosexuálními a lesbickými motivy a určit, za jakých podmínek jsou tato zobrazení nejúčinnější. Metaanalýza měla také poskytnout doporučení pro budoucí studie a praktické rady pro marketéry a reklamní průmysl zaměřující se na spotřebitele rozličných sexuálních orientací.

Hlavní otázkou celého výzkumu tedy bylo „Jaký je přesvědčovací účinek při používání homosexuálních zobrazení v reklamě?“ Autoři pracovali s několika hypotézami: zda jsou

tyto reklamy více přesvědčivé pro homosexuální než pro heterosexuální spotřebitele; zda se účinky liší v závislosti na čase, maskulinitě v dané kultuře, explicitnosti zobrazení a typu propagovaného produktu; zda se efektivita liší mezi reklamami s gay nebo lesbickými postavami a mezi různými typy produktů.

Klíčové poznatky této metaanalýzy zahrnují například to, že mezi celkovým přesvědčovacím účinkem reklamy s homosexuální a heterosexuální tematikou, stejně jako mezi reklamou zaměřenou na gaye a lesby neexistuje statisticky významný rozdíl. Studie tak vyvrátila předchozí domněnky, že by heterosexuální spotřebitelé reagovali na homosexuální reklamu negativněji. Nesmíme ale zapomínat na kulturní kontext. V silně maskulinních kulturách může použití homosexuální symboliky, zejména té s motivem gay mužů, vést k negativním reakcím heterosexuálních spotřebitelů. Zdá se, že pro takové trhy představuje „životaschopnější“ strategii využití lesbického zobrazení a lesbických tváří, a to především u produktů, které souvisejí s požitkem a zábavou. Dále bylo zjištěno, že homosexuální zobrazení má silnější přesvědčovací účinek na homosexuální spotřebitele než na heterosexuály. Lesbické ženy navíc lépe reagují na reklamu s lesbickou tematikou než na reklamu s motivem gay mužů. Co se týče reklamy s explicitním obsahem, tak ta u homosexuálních spotřebitelů vykazuje nejsilnější přesvědčovací účinek. Na heterosexuální spotřebitele naopak lépe působí reklamy s lesbickými tvářemi než s tvářemi gay mužů. Také se ukázalo, že reklama s homosexuální tematikou je účinnější u produktů hedonistických než u těch, které vyžadují vysokou míru spotřebitelského zájmu. Kromě toho se zjistilo, že rozdíl v přesvědčivosti mezi reklamou s lesbickou a gay tematikou se v průběhu let snižuje. Naopak s rostoucí kulturní maskulinizací společnosti se stává lesbické zobrazení v reklamě přesvědčivějším než zobrazení gay mužů.

Na základě zjištění vyplývajících z této metaanalýzy navrhují autoři marketérům několik strategií pro efektivní začlenění homosexuální obrazové symboliky do reklamních kampaní. Předně je důležité brát v potaz kulturu dané země. V zemích s výraznou maskulinní kulturou může užití tohoto typu zobrazení, zejména s motivem gayů, přinést riziko negativních reakcí. Dále by měli marketéři lépe zohlednit rostoucí význam homosexuální populace v rámci společnosti, médií a trhů. Měli by ji jasně identifikovat a zacházet s ní jako s hodnotným spotřebitelským segmentem, a to začleněním odpovídajícího reklamního ztvárnění, které by se odklonilo od heteronormativního

zobrazování cílicího na heterosexuální mainstream. Při použití homosexuální symboliky je třeba pečlivě zvážít výběr tváří kampaně. Zatímco bývají v reklamách častěji zobrazování homosexuální muži⁸, pro oslovení heterosexuálních spotřebitelů mohou být vhodnější ženy. Navíc i lesbické konzumentky lépe reagují na reklamu s lesbickou tematikou. V neposlední řadě autoři doporučují, že reklamy, které specificky cílí na homosexuální spotřebitele, by měly preferovat explicitní zobrazení homosexuality. Ačkoli může být tato strategie riskantní v zemích s převládající maskulinní kulturou, otevřené prezentování homosexuality v prostředí, které není vůči této orientaci přívětivé, může pomoci bojovat se stereotypizací (Eisend a Hermann, 2019).

Další analýza, kterou provedli Fried a Oprea (2023), měla za cíl prozkoumat, jak diváci vnímají zobrazování lesbických, gay a transgender postav v reklamě. Také se zaměřili na sociální dopady reklam zahrnujících LGBTQ+. Na provedení výzkumu byl využit online dotazník, který obsahoval jak uzavřené, tak otevřené typy otázek. Celkem odpovídalo 1177 argentinských respondentů, kterým byly představeny reklamy prezentující LGBTQ+ postavy v různých kontextech.

Analýza přinesla několik zajímavých zjištění. Respondenti většinou preferovali reklamy, ve kterých LGBTQ+ postavy nehrají hlavní nebo výraznou roli, ale jsou pouze součástí širšího souboru postav. To ukazuje na preferenci zobrazování, které přítomnost LGBTQ+ nezvýrazňuje nadměrně, ale považuje je za běžnou součást společnosti. Reklamy, které se snažily tematiku nadměrně zvýrazňovat nebo do nich byly LGBTQ+ postavy uměle integrovány, se setkaly s kritikou. Tyto pokusy byly často vnímány jako neautentické. Reklamy, které představovaly LGBTQ+ postavy v běžných situacích bez zbytečného dramatisování, byly hodnoceny velmi kladně. Diváci si cenili autentičnosti a považovali za pozitivní, když byly LGBTQ+ postavy prezentovány jako nedílná součást širšího sociálního kontextu. Mnozí také uznali, že inkluzivní reklama může přispět k normalizaci LGBTQ+ identit, a může tak podpořit širší společenské přijetí. Nicméně aby reklama měla opravdový pozitivní dopad, neměla by se omezit pouze na symbolické gesto, ale měla by reflektovat skutečnou rozmanitost a být součástí širšího úsilí o rovnost (Fried a Oprea, 2023).

⁸ S takovým předpokladem pracovali autoři v rámci metaanalýzy.

Dalším faktorem u vnímání LGBTQ+ v reklamě je již zmíněná maskulinita daného státu. Teorie, kterou vytvořil nizozemský sociolog Geert Hofstede, nám nabízí užitečný rámec pro pochopení kulturních rozdílů mezi jednotlivými zeměmi. Dělá to prostřednictvím šesti klíčových dimenzí. Nás bude ovšem zajímat pouze jedna z těchto šesti dimenzí. Maskulinita vs. feminita je dimenze, která zkoumá, zda v dané společnosti převažují hodnoty typické spíše pro muže (asertivita, soutěživost, materiální úspěch), nebo pro ženy (péče o druhé, spolupráce, kvalita života). Česká republika v této dimenzi získala hodnotu 57. To znamená, že česká společnost má spíše maskulinní orientaci. Maskulinní společnosti oceňují ambice, konkurenceschopnost a dosahování úspěchů. V takových kulturách je důraz kladen na výkon, úspěch a odměny za dosažení cílů. Tato orientace se projevuje nejen v pracovním prostředí, ale i v běžném životě, kde je konkurence často považována za pozitivní a motivující faktor (Hofstede Insights, 2023).

2. Praktická část

V současnosti se inkluzivní marketing sice využívá, ale záleží přitom, v jakém prostředí nebo státě se nacházíme. V České republice jsou viditelné pokusy o začleňování různých menšinových skupin, ale obsazení jednotlivých reklam se nedá srovnávat s tím, jak reklamy vypadají například ve Spojených státech nebo Velké Británii. V současné chvíli se mi bohužel nepodařilo najít výzkum, který by se zabýval tímto srovnáním, a tak vycházím pouze z osobních zkušeností a pozorování. I z tohoto důvodu jsem se rozhodl toto téma ve své bakalářské práci zpracovat. Pevně doufám, že výsledky dotazníkového šetření přinesou alespoň základ a prostor pro další výzkumy, které se budou moci v České republice na toto téma uskutečnit. Proto jsem musel ve svém dotazníku využít pouze jedné české reklamy a dvou zahraničních. Marketing je v dnešním světě značně lokalizovaný. Kampaně se sice často přebírají ze zahraničí, ale potom nemusí být tolik úspěšné. Koneckonců, marketing je hlavně o tom, najít na trhu našeho zákazníka, představit mu a ideálně prodat náš produkt.

2.1. Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Tato bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat vnímání diverzity v současné marketingové komunikaci s důrazem na LGBTQ+ komunitu. Kromě obecných otázek týkajících se vnímání frekvence a autenticity zastoupení LGBTQ+ v reklamách se výzkum specificky soustředí na reakce respondentů na tři konkrétní reklamy. Každá z nich přitom využívá odlišný přístup k diverzitě a zobrazení LGBTQ+ osob.

Hlavní výzkumná otázka (HVO):

Jak lidé vnímají diverzitu v současné marketingové komunikaci s důrazem na LGBTQ+?

Vedlejší výzkumné otázky (VVO):

VVO1: Jaké typy reklam prezentující LGBTQ+ jsou pro spotřebitele autentické?

VVO2: Jak spotřebitelé vnímají rozdíly v reklamách, které obsahují lesbické nebo gay postavy?

VVO3: Jakým způsobem přispívají tyto reklamy k pozitivnímu vnímání LGBTQ+ ve společnosti?

Výzkumné otázky se tedy zaměřují na to, jak jsou tyto specifické přístupy k reprezentaci

LGBTQ+ a diverzité vnímány a jaký mají dopad na postoje veřejnosti. Dotazník zkoumá emoce vyvolané jednotlivými reklamami, celkový dojem, který vyvolají, a autenticitu zobrazení LGBTQ+ osob. Dále se výzkum ptá, zda a jak reklamy přispívají k pozitivnímu vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti a jak pravděpodobné je, že respondenti podpoří značky, které se rozhodnou pro aktivní využití reprezentace LGBTQ+. Zároveň se snaží pochopit, jak často se respondenti setkávají s LGBTQ+ reprezentací a zda se cítí osobně zastoupeni v současných reklamních kampaních.

2.1.1. Metody výzkumu

Kvantitativní výzkum zahrnuje různé metody zaměřené na systematické zkoumání sociálních jevů pomocí statistických nebo číselných údajů. Tento přístup k výzkumu se opírá o měření a vychází z předpokladu, že zkoumané jevy lze kvantifikovat. Cílem kvantitativního výzkumu je shromáždit data prostřednictvím přesného měření, analyzovat tato data za účelem identifikace vzorců a vztahů a potvrdit přesnost provedených měření (Watson, 2015). Oproti tomu kvalitativní výzkum představuje typ výzkumu, který se neopírá o statistické metody ani jiné formy kvantifikace. Jeho základem je analytický proces bez použití matematických operací (Strauss a Corbin, 1999). Kvantitativní a kvalitativní metody se liší ve svém přístupu k získávání poznatků, avšak ne ve svém základním účelu, jenž spočívá v samotném poznání.

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodl zpracovat kvantitativní výzkum. Při tvorbě dotazníku jsem vycházel z teoretického rámce a také z výzkumů, které již byly na podobné téma zpracované. Dotazník se skládal z celkem 26 otázek, z čehož 23 bylo povinných. 3 nepovinné otázky zahrnovaly dvě otevřené otázky a jednu odkazující na sexuální orientaci respondenta.

V první části dotazníku jsem se respondentů ptal na následující otázky:

„Vybavujete si, že byste v poslední době viděli reklamu zobrazující LGBTQ+ osoby?“

„Jak často si myslíte, že se v reklamách objevují zástupci LGBTQ+?“

„Cítíte se osobně zastoupeni v současných reklamních kampaních?“

Tyto otázky jsem do dotazníku zahrnul, abych zjistil, jestli někdy respondenti vůbec přicházejí do styku s reklamou obsahující LGBTQ+. Také mě zajímalo, zda se respondenti

obecně v současné marketingové komunikaci vidí a jestli se s reklamami ztotožňují. Jak ukázala studie společnosti Ipsos (2018), tak reklama obecně často zobrazuje lidi nerealisticky a zákazníci se v ní sami nevidí.

Dotazník obsahoval 3 konkrétní reklamy, na které respondenti reagovali. První reklama od Českých drah využívá humor a obsahuje lesbický pár. Zvolil jsem ji proto, jaké zástupce LGBTQ+ komunity prezentuje, a také protože na téma nahlíží s humorem, což je jeden z faktorů, který ovlivňuje percepci. Druhá reklama, na Coca-Colu, rovněž pracuje s vtipem a zobrazuje gay postavu. Ta byla do dotazníku také zahrnuta, protože se v reklamě zobrazuje odlišný zástupce LGBTQ+ skupiny. Třetí reklama, na značku H&M, neobsahuje mluvený projev a na rozdíl od předchozích dvou se zaměřuje na širší inkluzivní prostředí zahrnující různorodost jak v etnicitě, tak v sexuální orientaci. Jako vánoční reklama dlouhá 90 sekund cílí na široké spektrum emocí od rodinné lásky přes přátelství až po náhodná setkání a šíří atmosféru pohody typickou pro vánoční období. Do dotazníku jsem se ji rozhodl zahrnout, protože jako jediná ze zkoumaných reklam neobsahuje žádného zástupce LGBTQ+ jako hlavní postavu.

Po každé reklamě následovala tato sada otázek:

„Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?“

„Jaké emoce ve Vás reklama vyvolala?“

„Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?“

„Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?“

„Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani, (například upřednostněním před konkurenční značkou)?“

Tyto otázky jsem do dotazníku zahrnul, aby bylo možné identifikovat, jak mají jednotlivé faktory prezentace vliv na vnímání reklam. Patřila sem i otázka ohledně emocí, které respondent bezprostředně po zhlédnutí reklamy pociťoval. Zvolil jsem výčet pozitivních, negativních a neutrálních emocí, které by mohly nejlépe vystihovat respondentovu náladu. Také jsem ale nechal prostor pro zanechání vlastní odpovědi, kdyby si respondent nemohl z emocí vybrat. Tuto otázku jsem se do dotazníku rozhodl zanést proto, abych mohl u ostatních odpovědí lépe porozumět náladě respondenta. Téma inkluzivity a diverzity může být pro někoho velmi citlivé nebo kontroverzní. Myslím si, že otázka na prožívané

emoce dokáže jasněji přiblížit pohled a názor respondenta.

Poslední sada otázek zahrnovala tyto:

„Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti?“

„Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům?“

Za každou otázkou byl také prostor rozvinout svou odpověď a zdůvodnit svou volbu. Na tyto otázky jsem se v dotazníku zeptal, abych mohl lépe porozumět důvodům, proč si třeba někteří respondenti myslí, že diverzita je v reklamě špatná nebo proč nefunguje, nebo naopak funguje. Také mě zajímalo, zda mi vyjdou podobné výsledky jako Fried a Oprea (2023), kteří zjistili, že reklamy, u kterých nejsou zástupci LGBTQ+ v hlavních rolích, jsou přijímány pozitivněji.

Mezi filtrační otázky patřily otázky na věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a sexuální orientaci respondenta. Jak už bylo řečeno, pouze jedna filtrační otázka byla dobrovolná, a to otázka na sexuální orientaci z důvodu citlivosti tohoto údaje. Viz formulář dotazníku v příloze.

2.1.2. Vzorek

Dotazník byl určený pro českou populaci. Předpokládal jsem, že nejvíce respondentů bude mladšího věku (hlavně z důvodu povahy tématu této práce a také mého nejbližšího okolí, ve kterém jsem dotazník distribuoval), což se nakonec potvrdilo. Dotazník byl distribuován skrze mé osobní sociální sítě a sociální sítě mých přátel. Dále jsem využil facebookové skupiny pro šíření dotazníků s názvem „Studentské dotazníky“. Dále mi s distribucí online dotazníku pomohla má rodina, a to zejména mezi starší respondenty. Snažil jsem se dotazník také dostat do míst, kde by byla vyšší pravděpodobnost vyplnění neheterosexuálními respondenty. Sběr dat probíhal od 7. 4. 2024 do 12. 4. 2024.

2.2. Výsledky výzkumu

2.2.1. Složení respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 145 respondentů. Z toho bylo 81 žen, 61 mužů a 3 respondenti uvedli, že si pohlaví nepřejí uvádět.

Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	81
Muž	61
Nechci uvádět	3

Zdroj: Autor

Věkové kategorie jsem rozdělil na respondenty do 35 let a starší 36 let. Celkem jsem obdržel odpovědi od 77 respondentů do 35 let včetně a od 68 respondentů starších 36 let včetně.

Tabulka 2: Rozdělení respondentů podle věku

Věk	Počet respondentů
Do 35 let včetně	77
Od 36 let	68

Zdroj: Autor

Co se týče vzdělanosti, tak 73 respondentů mělo nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, 5 základní, 15 vyšší odborné a 52 vysokoškolské.

Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle vzdělání

Dosažené vzdělání	Počet respondentů
ZŠ	5
SŠ	73
VOŠ	15
VŠ	52

Zdroj: Autor

Nejčastější sexuální orientace byla heterosexuální, 96 respondentů. Dále 30 respondentů homosexuální orientace, 11 bisexuální, 3 pansexuální a 4 respondenti si nepřáli svou orientaci uvádět.

Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle sexuální orientace

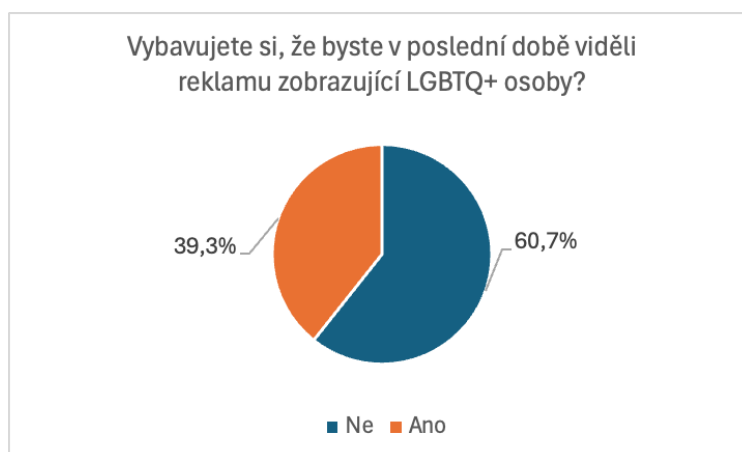
Sexuální orientace	Počet respondentů
Heterosexuální	96
Homosexuální	30
Bisexuální	11
Pansexuální	3
Nechci uvádět	4

Zdroj: Autor

2.2.2. Obecné otázky na inkluzi a diverzitu ve spojení s marketingem

První otázka dotazníku zněla: „Vybavujete si, že byste v poslední době viděli reklamu zobrazující LGBTQ+ osoby?“ 60,7 % respondentů uvedlo, že ne, a 39,3 %, že ano.

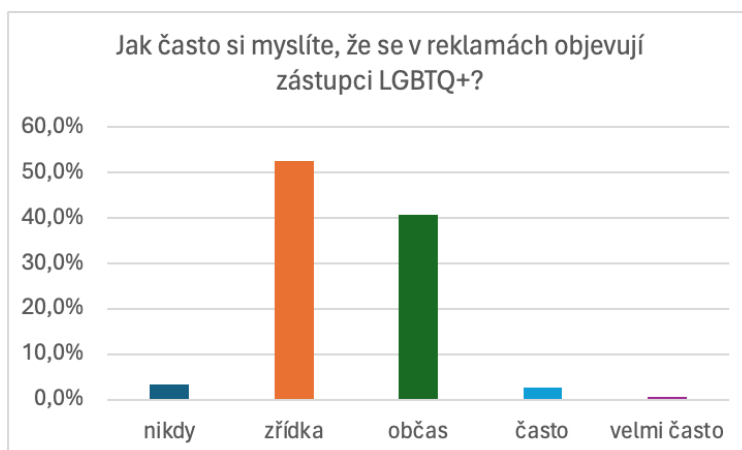
Graf 1: Vybavujete si, že byste v poslední době viděli reklamu zobrazující LGBTQ+ osoby?



Zdroj: Autor

Ve druhé otázce jsem se zeptal respondentů, jak často si myslí, že se zástupci LGBTQ+ v reklamách zobrazují. 3,4 % respondentů uvedla nikdy, 52,4 % zřídka, 40,7 % občas, 2,8 % často a 0,7 % velmi často.

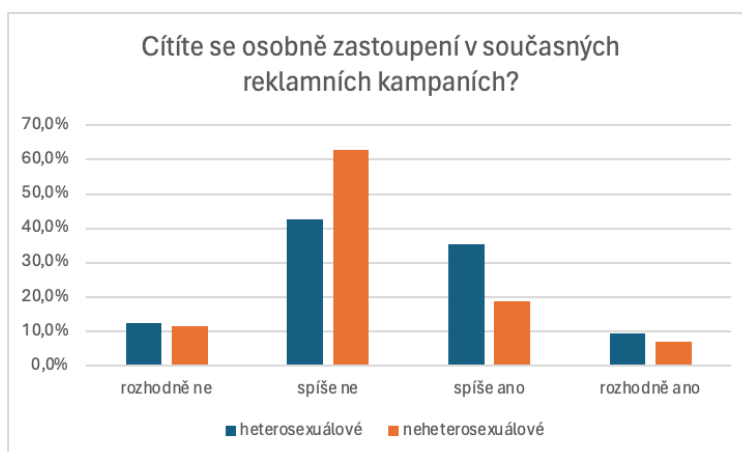
Graf 2: Jak často si myslíte, že se v reklamách objevují zástupci LGBTQ+?



Zdroj: Autor

Další otázka zněla: „Cítíte se osobně zastoupení v současných reklamních kampaních?“ 12,4 % respondentů odpovědělo, že rozhodně ne, 47,6 % spíše ne, 31 % spíše ano a 9 % rozhodně ano. Od této otázky jsem se zaměřil i na kontrolu dat u heterosexuálních a neheterosexuálních respondentů. Z grafu 3 můžeme vyčíst, že respondenti s neheterosexuální orientací se cítí být v reklamě méně zastoupeni než respondenti s heterosexuální orientací.

Graf 3: Cítíte se osobně zastoupení v současných reklamních kampaních?



Zdroj: Autor

2.2.3. Reklamy

První konkrétní reklama, kterou respondenti shlédli a poté odpovídali na otázky k ní, je reklama od Českých drah. Jedná se o scénu ve vlaku. Tříčlenná rodina; otec, matka a dcera vyrážejí vlakem do Maďarska. Na dovolené se mají rodiče poprvé seznámit s dceřiným

partnerem. Ten se ovšem nakonec ukáže být partnerka. Dojde ke vtipné situaci, kdy se otec do poslední chvíle domnívá, že partner její dcery je chlapec jménem Pěťa. Ten se nakonec ukáže jako slečna Petruška. Reklama je svižná, má 30 vteřin a pracuje s vtipem. Reklama končí sloganem: „Cesta vlakem na dovolenou vás bude bavit.“

Obrázek 1: Reklama na České dráhy



Zdroj: YouTube

Druhá reklama je na Coca-Colu a začíná pohledem na vzhledného muže, který čistí bazén na zahradě u rodinného domu. Za jedním oknem domu je vidět dívka, která ho se zájmem pozoruje. Je očividné, že se jí velmi líbí. Kamera se přesune do dalšího okna domu. Zde se nachází mladý chlapec, který si taktéž muže u bazénu okatě prohlíží. Dívka vystartuje směrem k lednici, odkud chce vzít lahev Coca-Coly, aby ji mohla muži venku donést. U lednice se ale srazí se svým bratrem, který měl stejný plán jako ona. Každý popadne jednu lahev a utíkají ven. Následuje několik vtipných momentů, kdy se snaží jeden druhého zastavit. Když konečně doběhnou k bazénu, tak zjistí, že muž už Coca-Colu pije. Přinesla mu ji matka nyní zklamaných teenagerů. Reklama má 60 sekund. Je trochu pomalejší, příběh je založen na humoru. Reklama je zahraniční, ale jelikož se v ní nemluví, tak nebylo problémové ji předložit českým respondentům.

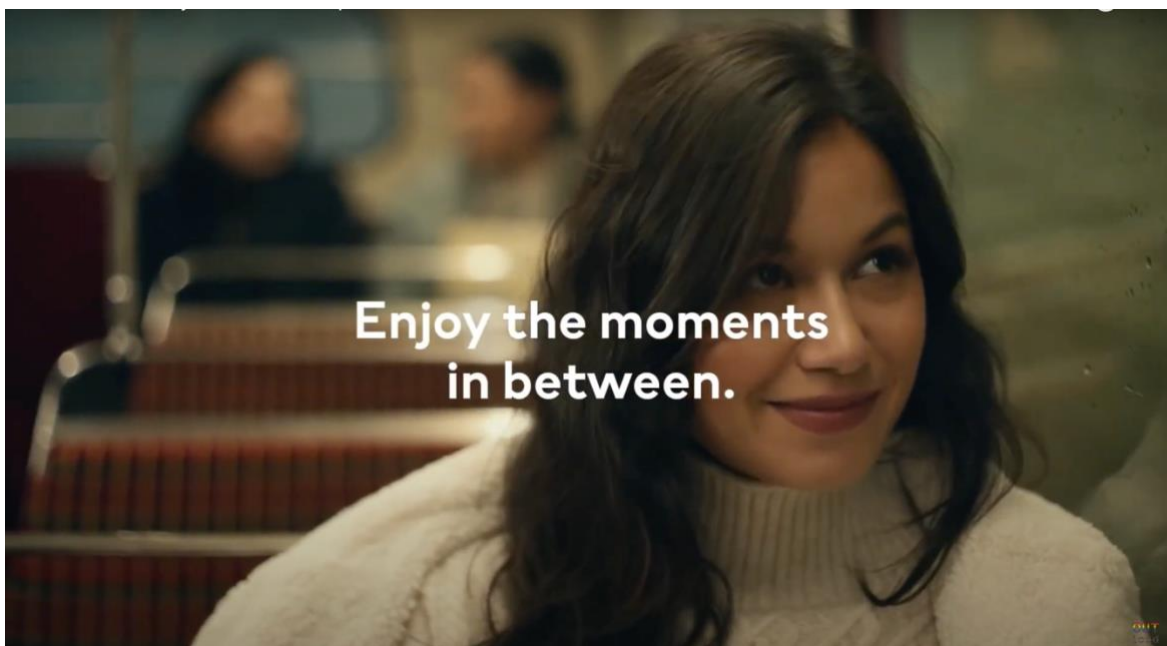
Obrázek 2: Reklama Coca-Cola



Zdroj: YouTube

Poslední reklama je na značku H&M a je ze všech zkoumaných reklam nejdelší. Trvá 1 minutu a 30 vteřin. Reklama nereprezentuje pouze jednu menšinovou skupinu, ale je celkově velmi inkluzivní. Jedná se o vánoční reklamu, je v ní zobrazeno přátelství, láska a rodina. V reklamě sledujeme pouze útržky jednotlivých příběhů, které se odehrávají ve vánočním čase. Zároveň reprezentuje různé etnické a věkové skupiny atd. Jako v případě Coca-Coly, ani v této reklamě se nevyskytuje mluvený projev, ale pouze hudba v pozadí.

Obrázek 3: Reklama na H&M



Zdroj: YouTube

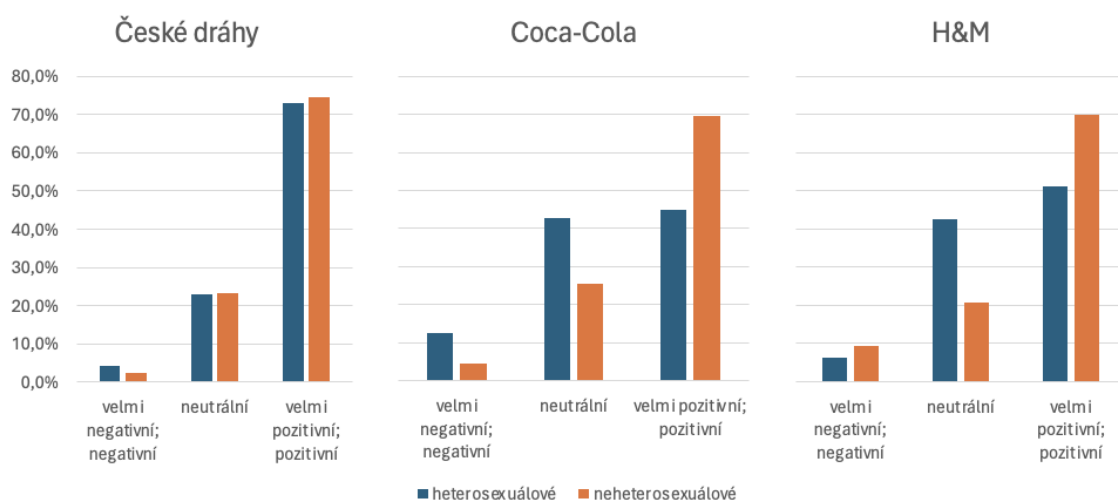
Jednotlivé otázky ke konkrétním reklamám se v průběhu dotazníku nijak nelišily. První otázkou v této sekci jsem se respondentů ptal: „Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?“ V tabulce 5 vidíme jednotlivé odpovědi respondentů na konkrétní reklamy. Rozdíly byly patrné při rozdělení podle sexuální orientace, které jsou vidět na následujícím grafu 4.

Tabulka 5: Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?

Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?			
	České dráhy	Coca-Cola	H&M
velmi pozitivní; pozitivní			
heterosexuálové	73,0%	44,8%	51,1%
neheterosexuálové	74,5%	69,7%	69,8%
neutrální			
heterosexuálové	22,9%	42,7%	42,7%
neheterosexuálové	23,3%	25,6%	20,9%
velmi negativní; negativní			
heterosexuálové	4,1%	12,5%	6,3%
neheterosexuálové	2,3%	4,6%	9,3%

Zdroj: Autor

Graf 4: Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?



Zdroj: Autor

Další otázka směřovala na emoce, které respondent bezprostředně po zhlédnutí reklamy cítil. Nejvíce zastoupenou emoci u reklamy na České dráhy bylo překvapení s 30,3 %. Dále radost 26,2 %, 12,4 % lhostejnost a 17,9 % pociťovalo kombinaci překvapení a radosti. 1,4 % respondentů pociťovalo rozhořčení a 1,4 % hněv. Co se týče negativních emocí, tak ty častěji pociťovala skupina starší 36 let. U reklamy na Coca-Colu byla nejzastoupenější emoce radost s 33,8 %. 29,0 % respondentů pociťovalo lhostejnost, 13,8 % překvapení, 6,8 % kombinaci radosti a překvapení, 3,4 % rozhořčení a 2,1 % kombinaci rozhořčení a lhostejnosti. Jednotky respondentů uvedly také zmatek, nadšení nebo zklamání. Lhostejnost častěji pociťovali respondenti do 35 let a radost či překvapení častěji uvedli starší 36 let. U reklamy na H&M byla nejzastoupenější emoci radost, kterou pociťovalo 47,6 % respondentů. Dále to byla lhostejnost s 24,1 % a překvapení 10,3 %. Ostatní a jiné emoce byly zastoupeny pouze v jednotkách procent. Patřila mezi ně nuda, pohoda, smutek, zvědavost či rozhořčení. Několik respondentů odpovědělo, že reklamu nepochopilo nebo že v nich reklama nezbudila žádnou emoci.

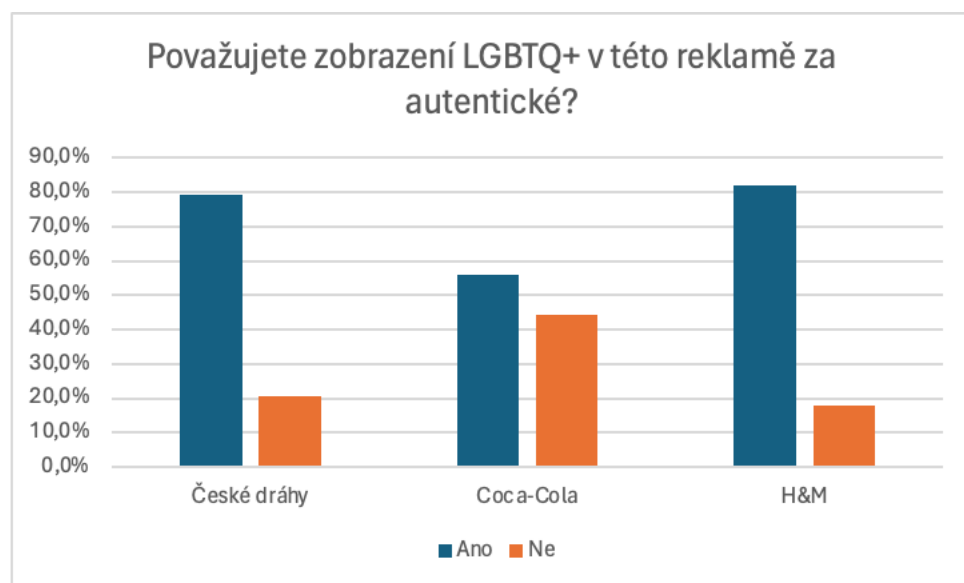
Další otázka zněla: „Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?“ Tabulka 6 zobrazuje odpovědi na tuto otázku. Vidíme, že podle respondentů byla nejméně autentická reklama na Coca-Colu. Otázka sexuální orientace a věku respondenta byla v tomto případě bez vlivu na odpověď.

Tabulka 6: Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?

Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?			
	České dráhy	Coca-Cola	H&M
Ano			
heterosexuálové	78,1%	57,3%	83,3%
neheterosexuálové	81,8%	54,5%	79,5%
všichni	79,3%	55,9%	82,1%
Ne			
heterosexuálové	21,9%	42,7%	16,7%
neheterosexuálové	18,2%	45,5%	20,5%
všichni	20,7%	44,1%	17,9%

Zdroj: Autor

Graf 5: Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?



Zdroj: Autor

Předposlední otázka tohoto oddílu zněla: „Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?“ Nejvíce respondentů si myslelo, že nejvíce pozitivní dopad měla reklama Českých drah. Naopak nejméně pozitivní dopad měla podle respondentů reklama na Coca-Colu. Dále z výsledků vyplývá, že sexuální orientace a ani věk respondenta neměly na tuto odpověď vliv.

Tabulka 7: Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?

Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?			
	České dráhy	Coca-Cola	H&M
rozhodně ano; spíše ano	56,6%	34,5%	54,5%
nevím	24,8%	29,7%	27,6%
rozhodně ne; spíše ne	18,6%	35,9%	17,9%

Zdroj: Autor

Poslední otázka tohoto oddílu byla: „Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani?“ Tato otázka byla myšlena ve smyslu upřednostnění například před konkurenční značkou. Nejvíce respondentů by podpořilo České dráhy a nepodpořilo Coca-Colu.

Tabulka 8: Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani?

Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani?			
	České dráhy	Coca-Cola	H&M
velmi pravděpodobné; spíše pravděpodobné	64,1%	51,0%	56,6%
velmi nepravděpodobné; spíše nepravděpodobné	35,9%	49,0%	43,4%

Zdroj: Autor

2.2.4. Závěrečné otázky na vliv diverzity v reklamě na společnost

Na závěr dotazníku jsem zvolil dvě otázky, u kterých se respondenti mohli i rozepsat a uvést konkrétní názory a myšlenky. V první otázce jsem se ptal: „Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti?“ Obecně byla nejčastější odpověď „někdy ano, někdy ne“. Zajímavým výsledkem byl postoj neheterosexuálních respondentů, kteří byli více skeptičtí a odpovídali

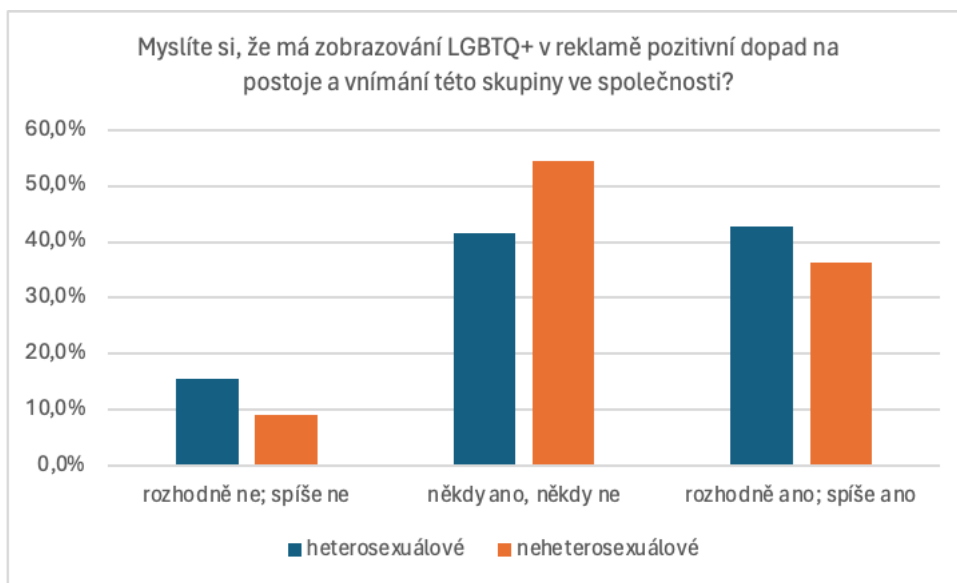
častěji „někdy ano, někdy ne“ než heterosexuální respondenti. Dále respondenti ve věku do 35 let včetně odpovídali častěji „rozhodně ano; spíše ano“ než respondenti starší 36 let včetně.

Tabulka 9: Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti?

Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti?					
	heterosexuálové	neheterosexuálové	do 35 let vč.	od 36 let vč.	všichni
rozhodně ano; spíše ano	42,7%	36,4%	44,2%	36,8%	40,7%
někdy ano, někdy ne	41,7%	54,5%	41,6%	50,0%	45,5%
rozhodně ne; spíše ne	15,6%	9,1%	14,3%	13,2%	13,8%

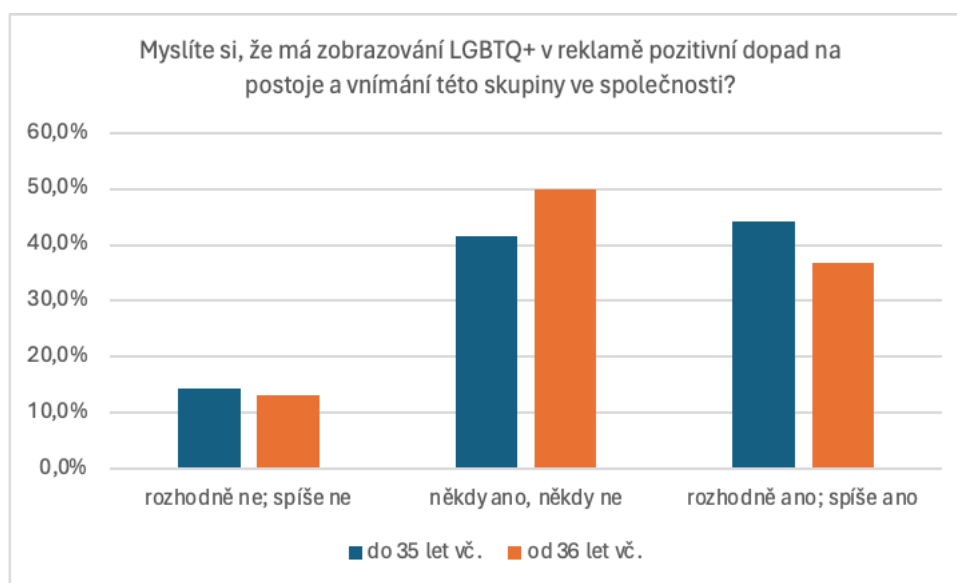
Zdroj: Autor

Graf 6: Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti? (heterosexuálové, neheterosexuálové)



Zdroj: Autor

Graf 7: Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti? (do 35 let vč., od 36 let vč.)



Zdroj: Autor

Následovala dobrovolná otevřená otázka „Proč?“. Mnoho respondentů považovalo zobrazování LGBTQ+ v reklamách za prostředek k větší míře začlenění do společnosti, přičemž důraz musel být kladen na způsob prezentace; autentické a citlivé zobrazování může být prospěšné, zatímco negativní stereotypy nebo „groteskní“ zobrazení mohou vést k poškození vnímání této komunity. Další část respondentů uvedla, že někteří lidé mohou jakékoliv zobrazení LGBTQ+ vnímat jako vnucování, což může zvýšit odpor k LGBTQ+.

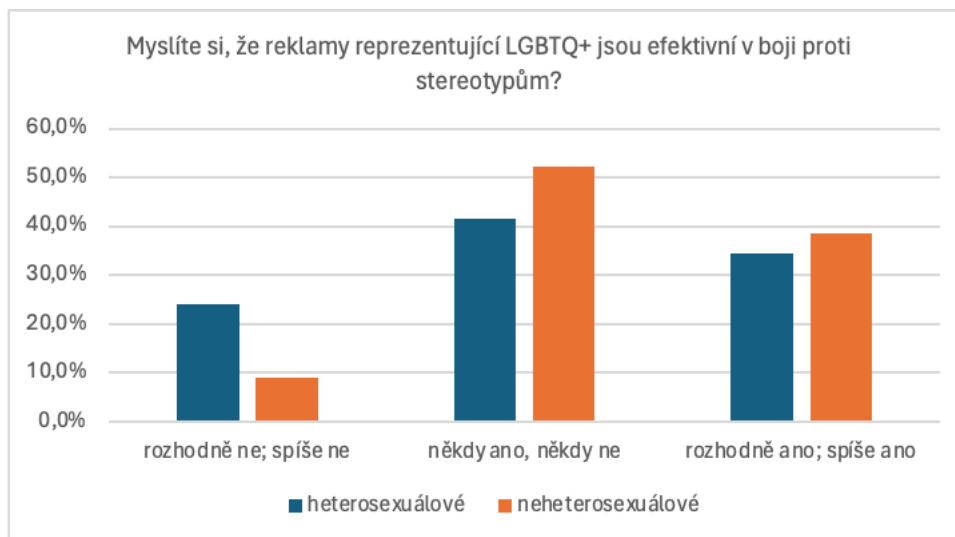
Poslední otázka v dotazníku zněla: „Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům?“. Nejčastější odpověď byla „někdy ano, někdy ne“, a to u všech skupin respondentů.

Tabulka 10: Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům?

Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům?					
	heterosexuálové	neheterosexuálové	do 35 let vč.	od 36 let vč.	všichni
rozhodně ano; spíše ano	34,4%	38,6%	31,2%	39,7%	35,2%
někdy ano, někdy ne	41,7%	52,3%	46,8%	42,6%	44,8%
rozhodně ne; spíše ne	24,0%	9,1%	22,1%	17,6%	20,0%

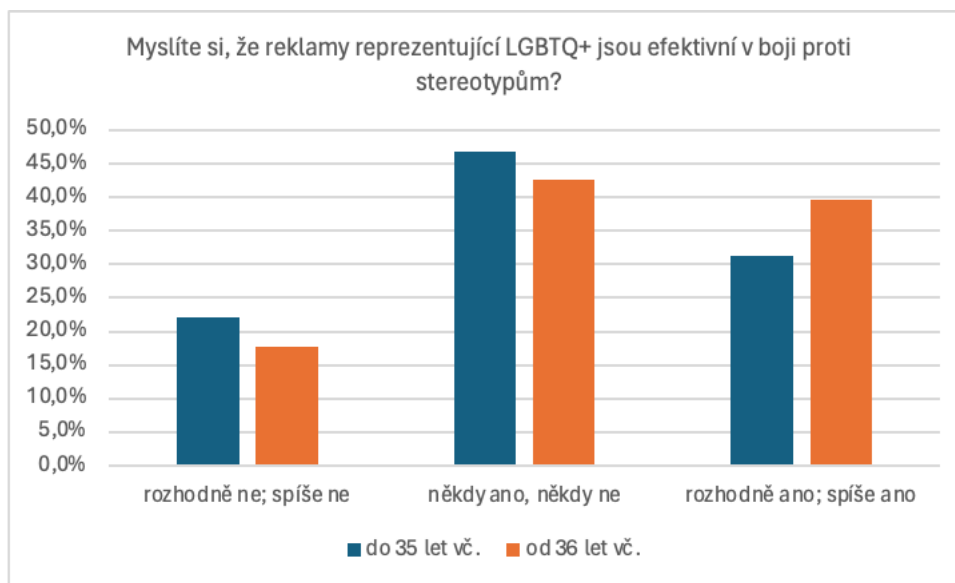
Zdroj: Autor

Graf 8: Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům? (heterosexuálové, neheterosexuálové)



Zdroj: Autor

Graf 9: Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům? (do 35 let vč., od 36 let vč.)



Zdroj: Autor

Opět následovala dobrovolná otevřená otázka „Proč?“ Respondenti uvedli, že tyto reklamy přispívají k lepšímu vnímání LGBTQ+ osob tím, že jsou tyto osoby zobrazovány jako běžná součást společnosti. Nicméně některé reklamy byly kritizovány za stereotypní zobrazení, což může mít za následek úplně opačný účinek, než jaký byl záměr. Ačkoliv reklamy mají potenciál ovlivnit veřejné mínění, jejich skutečný dopad na změnu stereotypů závisí na jejich autentičnosti a způsobu reprezentace. Respondenti se k častějšímu zobrazování LGBTQ+ stavěli rozdílně, přičemž někteří to vnímali jako vnučování, zatímco jiní jako pozitivní krok k integraci a uznání v rámci společnosti.

2.3. Diskuse

Výzkum ukázal, že i když si většina respondentů nepamatuje, že by v nedávné době viděla reklamy zobrazující LGBTQ+ osoby, existuje stále značný podíl těch, kteří si takové reklamy vybavují. To může naznačovat, že přestože je reprezentace LGBTQ+ v reklamě stále relativně nízká, má výrazný dopad na paměť diváků, což může být důležité pro marketéry, kteří chtějí, aby byla jejich značka zapamatovatelná. Zajímavý je i výsledek, že větší polovina heterosexuálních respondentů se necítí být v reklamě zastoupena. Podobný výsledek vyšel i ve studii společnosti Ipsos z roku 2018. Tento fakt odkazuje na často nereálné a zkreslující zobrazení lidí v reklamě.

Podle výsledků výzkumu lze usoudit, že reklamy, které jsou vnímány jako nejautentičtější, mají přirozený a realistický scénář s jemným humorem a dobře vykreslenými postavami, které jsou integrovány do běžných situací. Podobné závěry uvádí i analýza od Fried a Oprea (2023). Ve své analýze zjistili, že zobrazování, které přítomnost LGBTQ+ nezvýrazňuje nadměrně, ale považuje je za běžnou součást společnosti, bylo vnímáno nejlépe. Konkrétně reklama Českých drah, která obsahuje lesbický pár v běžném rodinném kontextu a pracuje s humorem, byla vnímána jako velmi autentická, s 79,3 % respondentů uznávajících její autenticitu. Na druhou stranu reklama Coca-Coly, která rovněž využívá humor, ale ve scénáři, kde je gay postava pouze jedním z prvků příběhu, byla považována za méně autentickou s 55,9 % respondentů potvrzujících její autenticitu. To může znamenat, že spotřebitelé preferují reklamy, kde jsou LGBTQ+ postavy prezentovány v realističtějších rolích, které nepůsobí ani nuceně, ani jako pouhý marketingový tah. Reklama na značku H&M, která zdůrazňuje inkluzivitu a různorodost bez zvláštního důrazu na LGBTQ+ osoby, ale přesto zachovává autentičnost v prezentaci různých skupin, také ukazuje vysokou míru autenticity (82,1 % respondentů). To může znamenat, že spotřebitelé oceňují reklamy, které jsou inkluzivní, ale zároveň zobrazují různé skupiny lidí v přirozených a pozitivních situacích.

Reklama Českých drah zobrazující lesbický pár byla celkově vnímána pozitivně a většina respondentů uvedla, že přispěla k pozitivnímu vnímání LGBTQ+ komunity. Naproti tomu reklama na Coca-Colu, která zahrnovala gay postavu, vyvolala mírně horší celkový dojem a méně pozitivních reakcí ve srovnání s reklamou Českých drah. Autenticita této reklamy byla také nižší a méně respondentů cítilo, že reklama pozitivně ovlivnila vnímání LGBTQ+ komunity. Z těchto údajů můžeme usoudit, že nejspíš existují nějaké rozdíly ve vnímání reklam s lesbickými ženami a gay muži a jedním z dalších ovlivňujících faktorů může být autenticita daného zobrazení. Reklama s lesbickým párem byla vnímána pozitivněji, což může souviset s tím, jak byly postavy v reklamě zobrazeny a do jaké situace byly zasazeny. Dále může záležet na kontextu reklamy nebo i kulturních faktorech ovlivňujících přijetí různých zástupců LGBTQ+. Martin Eisend a Erik Hermann (2019) ve své metaanalýze přisuzují horší vnímání gay mužů v reklamě kulturní maskulinitě daného státu.

Závěrečné otázky v dotazníku také ukázaly, že názory na to, zda reklamy přispívají

k lepšímu vnímání LGBTQ+ komunity, se různí. Někteří respondenti vnímají zobrazování LGBTQ+ v reklamách jako prostředek k většímu začlenění do společnosti, zatímco jiní to mohou považovat za vnucování, což může v některých případech zvyšovat odpor k menšině. Celkově lze říci, že reklamy mohou hrát důležitou roli v boji proti stereotypům a přispívat k pozitivnímu vnímání LGBTQ+ komunity, ale je klíčové, aby byly autentické a citlivě prezentované. Fried a Oprea (2023) ve své studii taktéž zmiňují, že mnozí respondenti uznali, že inkluzivní reklama může podpořit širší společenské přijetí.

Mladší respondenti (do 35 let) a starší respondenti (nad 36 let) se ve svých reakcích na reklamy lišili. Mladší skupina byla obecně více otevřená a pozitivně naladěná k LGBTQ+ obsahu v reklamách. Ale například v reklamě Coca-Coly mladší respondenti častěji projevovali lhostejnost, zatímco starší skupina častěji vyjadřovala radost a překvapení. Reakce na reklamy se lišily také podle sexuální orientace. Například v případě reklamy Coca-Coly respondenti s neheterosexuální orientací měli tendenci vnímat reklamu pozitivněji než heterosexuální respondenti. To může odrážet větší osobní rezonanci s obsahem, který zobrazuje LGBTQ+ postavy. Heterosexuální i neheterosexuální respondenti se však shodli na tom, že způsob zpracování reklamy je klíčovým faktorem pro pozitivní vnímání LGBTQ+ v reklamách.

Hlavní výzkumná otázka zněla: „Jak lidé vnímají diverzitu v současné marketingové komunikaci s důrazem na LGBTQ+?“ Lidé vnímají diverzitu v současné marketingové komunikaci různě. Respondenti vyjadřovali různé emoce v závislosti na konkrétní reklamě. Například reklama Českých drah vzbuzovala překvapení a radost, zatímco reklama na Coca-Colu vzbuzovala více lhostejnost, ale i tak uvedlo více respondentů pocit radosti než u reklamy Českých drah. To naznačuje, že přijetí reklamy se může lišit v závislosti na tom, jak je LGBTQ+ obsah prezentován.

2.4. Limity práce a doporučení pro budoucí výzkum

Prezentovaný kvantitativní průzkum s sebou nesl i několik omezení, která mohla ovlivnit jeho výsledky. Výzkumný vzorek nezahrnoval rovnoměrné rozdělení mužů a žen, věkových kategorií a sexuální orientace. Neheterosexuálních respondentů byla takřka třetina všech dotazovaných, což neodráží skutečné zastoupení ve společnosti. Z toho

důvodu nebylo možné zjištěné poznatky zobecnit. Dále, ačkoliv kvantitativní výzkum poskytuje cenné statistické informace, může omezovat hloubku porozumění subjektivním zkušenostem a postojům respondentů. Nezachycuje nuance a motivace za jejich názory, přestože byla možnost se volně rozepsat. Výzkum se také zaměřil obecně na LGBTQ+ bez podrobnějšího rozdělení na další nezastoupené specifické skupiny (např. trans osoby), což může vést k zjednodušené interpretaci dat.

Pro zajištění vyšší transparentnosti v budoucích studiích by bylo vhodné použít náhodný výběr nebo kvótní vzorkování, aby byly zahrnuty různé skupiny a docílilo se více reprezentativního vzorku. Kombinace kvantitativních s kvalitativními metodami, jako jsou rozhovory nebo focus groups, by pak umožnila hlubší porozumění postojům a přesvědčením respondentů. Další výzkum by měl také podrobněji zkoumat, jak různé skupiny uvnitř LGBTQ+ komunity vnímají reklamy, což by pomohlo lépe pochopit specifické potřeby a vnímání jednotlivých skupin. Zajímavým rozšířením by bylo provádět studie, které by zkoumaly, jak se postoj veřejnosti mění v čase v reakci na různé marketingové kampaně. Tyto kroky by poskytly cenné informace pro tvorbu efektivnějších a citlivějších marketingových strategií zaměřených na diverzitu a inkluzi.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na vnímání diverzity v současné marketingové komunikaci se zaměřením na LGBTQ+. V práci byla použita kvantitativní metodologie, kde hlavním nástrojem pro sběr dat bylo dotazníkové šetření.

Hlavní zjištění práce ukazuje, že i přes rostoucí trend inkluzivity v marketingu stále existuje mnoho výzev souvisejících s obecným přijetím reklam zobrazujících LGBTQ+ komunitu. Analýza dat odhalila, že autentičnost a kontext zobrazení jsou klíčové pro pozitivní přijetí reklamy veřejností. Reklamy, které byly vnímány jako autentické a citlivě představující skutečné příběhy bez stereotypů, měly tendenci být lépe přijímány a pozitivně ovlivňovaly vnímání značky. Naopak reklamy, které působily nuceně nebo využívaly LGBTQ+ postavy bez hlubšího zapojení do kontextu příběhu, čelily kritice a mohly vést k negativním asociacím s propagovanou značkou.

Práce dále ukázala, že i přes určité pozitivní přijetí stále existuje významný počet lidí, kteří reklamy zobrazující LGBTQ+ komunitu vnímají skepticky nebo s odporem. To podtrhuje potřebu dále pracovat na způsobech, jak efektivně zahrnout různorodost v reklamních kampaních tak, aby byly vnímány širokou veřejností jako autentické a respektující diverzitu.

Celkově práce přispívá k lepšímu pochopení vztahu mezi marketingovou komunikací a diverzitou. Nabízí náhled na to, jak marketingová komunikace může a měla by reflektovat sociální hodnoty a rozmanitost společnosti, aby nejen podporovala prodej, ale přispívala i k pozitivnímu sociálnímu vnímání a inkluzi. Tyto poznatky mohou být využity jak v akademických kruzích, tak zaměstnanci v oblasti marketingu pro návrh inkluzivnějších a eticky odpovědných reklamních kampaní. Výsledky práce tak mohou sloužit jako základ pro budoucí výzkumy a strategie v oblasti marketingové komunikace zaměřené na zobrazení LGBTQ+ komunity v reklamě.

Summary

This bachelor thesis focused on the perception of diversity in contemporary marketing communication with a focus on LGBTQ+. The thesis employed a quantitative methodology, where the main data collection tool was a questionnaire survey.

The main findings of the thesis show that despite the growing trend of inclusivity in marketing, there are still many challenges related to the general acceptance of advertisements depicting the LGBTQ+ community. Data analysis revealed that authenticity and context of portrayal are key to positive public reception of advertising. Advertisements that were perceived as authentic and sensitively presenting real stories without stereotypes tended to be better received and had a positive impact on brand perception. Conversely, advertisements that appeared forced or used LGBTQ+ characters without deeper involvement in the story context faced criticism and could lead to negative associations with the advertised brand.

The thesis further showed that despite some positive reception, there is still a significant number of people who perceive advertisements depicting the LGBTQ+ community sceptically or with resistance. This underlines the need for further work on ways to effectively include diversity in advertising campaigns so that they are perceived by the general public as authentic and respectful of diversity.

Overall, the thesis contributes to a better understanding of the relationship between marketing communication and diversity. It offers insights into how marketing communication can and should reflect social values and diversity in society, not only to support sales but also to contribute to positive social perception and inclusion. These findings can be used both in academia and by marketing professionals to design more inclusive and ethically responsible advertising campaigns. The results of the thesis can thus serve as a basis for future research and strategies in the field of marketing communication focused on the portrayal of the LGBTQ+ community in advertising.

Reference

Cambridge Dictionary. (n.d.). *TRENDSSETTER* | meaning in the Cambridge English Dictionary. Dictionary.cambridge.org.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trendsetter>

Cambridge Dictionary. (2011). *INCLUSIVE* | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge.org. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/inclusive>

Cambridge Dictionary. (2019, November 20). *AGEISM* | meaning in the Cambridge English Dictionary. Cambridge.org.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ageism>

Cambridge Dictionary. (2022, November 9). *diversity*. @CambridgeWords.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/diversity#>

Cristache-Podgorean, C. (2022). Why representation matters to business and society. In *Inclusive Marketing*. Kogan Page Publishers.

Daykin, J. (2022). *Inclusive Marketing*. Kogan Page Publishers.

Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing – Reality Or Make Up. *Economics and Management*, XVI(2), 8.

<https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p112-119.html>

Eisend, M., & Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Advertising*, 48(4), 380–400.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676>

Eisend, M., Muldrow, A. F., & Rosengren, S. (2022). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

Fried, M., & Oprea, S. J. (2023). Advertising has come out: Viewers' perception of the portrayal of lesbian, gay, and transgender characters in advertising. *Poetics*, 96, 101761. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101761>

Gbadamosi, A. (2022). *Critical Perspectives on Diversity, Equity, and Inclusion in Marketing*. IGI Global.

Ginder, W., & Byun, S.-E. (2015). Past, Present, and Future of Gay and Lesbian Consumer Research: Critical Review of the Quest for the Queer Dollar. *Psychology & Marketing*, 32(8), 821–841. <https://doi.org/10.1002/mar.20821>

Griff Hogan. (2003). *The inclusive corporation a disability handbook for business professionals*. Athens, Ohio Swallow Press/Ohio University Press.

Hofstede Insights. (2023). *Hofstede Insights*. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com>

Horáková, A. (2024, March 4). *Proč Sněmovna neschválila rovné manželství?* JSME FÉR. https://www.jsmefer.cz/proc_snemovna_neschvalila_rovne_manzelstvi

Horowitz, B. (1994, April 5). *TV Commercial Featuring Gay Couple Creates a Madison Avenue Uproar*. Los Angeles Times; Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1994-04-05-fi-42403-story.html>

Ipsos. (2018, October 2). *Advertising is Out of Sync with World's Consumers* (N. Lacey, Ed.). Ipsos. <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Advertising-out-of-sync-with-consumers>

Juda, A. (n.d.). *LibGuides: LGBTQ Films in the Ithaca College Library: The Sixties*. Libguides.ithaca.edu. Retrieved January 16, 2023, from <https://libguides.ithaca.edu/c.php?g=869643&p=6242177>

Lab, N., & Howell, S. (2017). *LGBT AD FORMAT EFFECTIVENESS STUDY*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24522.31683>

Loos, E., & Ivan, L. (2018). Visual Ageism in the Media. In L. Ayalon & C. Tesch-Römer (Eds.), *Contemporary Perspectives on Ageism*. SpringerOpen.

MASB. (2021, December 15). *Inclusive Marketing | Universal Marketing Dictionary*. The Universal Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/i/inclusive-marketing/>

McDonald, R. E., Laverie, D. A., & Manis, K. T. (2020). The Interplay between Advertising and Society: An Historical Analysis. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 027614672096432. <https://doi.org/10.1177/0276146720964324>

Pospíšil J. Z., Alferova V. (2020), *Economics Management Innovation.*, 3: pp-pp. ISSN 1805-353X. <http://www.emijournal.cz/>

Robinson, B. A. (2016). Heteronormativity and Homonormativity. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118663219.wbegss013>

Rubens, A. (2015). Advertising diversity: Healthcare organizations are including more LGBT imagery in marketing. *Modern Healthcare*, 45(44), 31. <https://www.proquest.com/docview/1730277416?accountid=8179&sourcetype=Trade%20Journals>

Sender, K. (2005). *Business, Not Politics*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/send12734>

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Sdružení Podané ruce ; Boskovice.

Suzanna Danuta Walters. (2020). *The Tolerance Trap*. *New York University Press EBooks*, 3. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814770580.001.0001>

Varma, D. (2022, September 7). *3 ways to make your LGBTQ+ ad strategy more effective*. [www.kantar.com. https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/3-ways-to-make-your-lgbtq-advertising-strategy-more-effective](https://www.kantar.com/north-america/inspiration/advertising-media/3-ways-to-make-your-lgbtq-advertising-strategy-more-effective)

Watson, R. (2015). Quantitative Research. *Nursing Standard*, 29(31), 44–48. <https://doi.org/10.7748/ns.29.31.44.e8681>

Wikipedia. (2024, February 29). *American Family Association*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/American_Family_Association#cite_note-3

Zdroje videí

České dráhy. (2022). Egészségedre znamená na zdraví! [YouTube Video]. In *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZAO8nsw3z7M>

Coca-Cola. (2017). Funny Gay Coca Cola Commercial [YouTube Video]. In *YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=xAY1_AwL7Js

H&M. (2020, February 6). *H&M Ad With Gay & Lesbian Couples*. *Www.youtube.com*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Vde6bzQLZcg>

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vojtěch Scheicher	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td colspan="3">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>12-09-2023</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>258</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přidělena:</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	12-09-2023	-1-	Čj:	258	Příloh:	Přidělena:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		12-09-2023	-1-													
Čj:	258	Příloh:														
Přidělena:																
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022																
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 67947089@fsv.cuni.cz																
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a PR/prezenční																
Název práce v češtině: Vnímání diverzity v současné marketingové komunikaci se zaměřením na LGBTQ+																
Název práce v angličtině: Perceptions of Diversity in Contemporary Marketing Communication with LGBTQ+ Content																
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024																
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce se zabývá analýzou vnímání diverzity v současných marketingových kampaních, s důrazem na reklamy obsahující komunikaci s LGBTQ+ obsahem. Teoretická část práce se zaměřuje na koncept diverzity a její místo v rámci marketingové komunikace. V praktické části je provedena analýza vnímání diverzity s LGBTQ+ obsahem prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílová skupina tohoto výzkumu není omezena, aby umožnila zjištění celkového vnímání diverzity a potenciálních rozdílů ve vnímání v závislosti na věku a genderu.																
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> - vymezení základních pojmů (inkluze, diverzita) - diverzita ve spojení s marketingem <ul style="list-style-type: none"> - přehled současných teorií a modelů diverzity v marketingové komunikaci - přehled jednotlivých aspektů diverzity (etnická genderová, sexuální) - způsoby implementace diverzity do marketingu - reprezentace stereotypů a inkluzivní marketing - reprezentace diverzity v současných reklamních kampaních <ul style="list-style-type: none"> - kampaně - strategie značek 3. Praktická část <ul style="list-style-type: none"> - metodologie - předložení výzkumných otázek a cílů - výzkum - diskuze 4. Závěr 5. Použitá literatura a zdroje 6. Přílohy 																

<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): V praktické části se bude provádět kvantitativní výzkum, který bude realizován prostřednictvím online dotazníkového šetření. Dotazník bude šířen mezi co nejširší skupinu respondentů, aby byl vzorek co nejvíce reprezentativní.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Realizace dotazníkového šetření, zpracování a analýza získaných dat.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <p>YOUNG, Miles a Vlastimil JUPPA. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., s.r.o, 2018 - 2018, 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kniha je průvodce moderním marketingem a reklamou v digitální éře, který přináší osvědčené postupy a strategie, jak efektivně oslovit a angažovat cílovou skupinu online prostřednictvím různých digitálních kanálů a technologií. <p>KOTLER, Philip. KEVIN KELLER LANE. Marketing management 14. vydání. Grada, 2013, 1 online zdroj (816 stran). ISBN 978-80-247-8570-7.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kniha přináší nejnovější poznatky marketingové teorie a praxe. <p>RUDOLPH, Thomas. Diversity in European marketing: text and cases. Wiesbaden: Springer Gabler, c2012. ISBN 978-3-8349-6976-7.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tato kniha nabízí netradiční pohled na evropský marketing tím, že se zabývá aktuálními otázkami a výzvami pro marketéry prostřednictvím krátkých případových studií a relevantních teorií. <p>KIPNIS, Eva, Catherine DEMANGEOT, Chris PULLIG, et al. Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. Journal of Public Policy & Marketing [online]. 2021, 40(2), 143-164 [cit. 2023-09-04]. ISSN 0743-9156. Dostupné z: doi:10.1177/0743915620975415</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autoři článku identifikují bariéry, které brání efektivnímu provádění iniciativ týkajících se rozmanitosti a začlenění na dnešním multikulturním trhu. <p>ROSEN, Sherwin. Markets and Diversity. The American Economic Review [online]. 2002, 2002(92), 1-15 [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/3083318</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tento článek zkoumá, jak je rozmanitost nezbytná pro ekonomický život a jak rozdíly mohou vést ke zlepšení životních standardů. <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):</p> <p>ROSOVÁ, Sylvie. Inkluze v módním průmyslu a její vnímání v českém prostředí. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.</p> <p>SZEWIECZKOVÁ, Anna. Percepce inkluze v marketingu beauty sektoru. Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.</p> <p>BESEDOVÁ, Martina. Podpora diverzity a inkluze v marketingové komunikaci značek. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2022, 79 s. (120 897 znaků). Dostupné také z: http://hdl.handle.net/10563/50911. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Šramová, Blandína.</p>

<p>VALÍČKOVÁ, Patricie. Plus size modelky a inkluzivní marketing v marketingové komunikaci dámských módních značek. [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: https://theses.cz/id/fqdmpr/. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.</p> <p>RASSYPNOVA, Elena. Diverzita a inkluze v marketingových kampani nadnárodních firem [online]. Mladá Boleslav, 2023 [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: https://theses.cz/id/rhcr5w/. Diplomová práce. ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. Vedoucí práce Mgr. Emil Velinov, Ph.D.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky 9.9. 2023</p>

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
ROSENFELDOVÁ JANA
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNĚ, PODEPSANĚ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VÝHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.</p>
--

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

Tabulka 2: Rozdělení respondentů podle věku

Tabulka 3: Rozdělení respondentů podle vzdělání

Tabulka 4: Rozdělení respondentů podle sexuální orientace

Tabulka 5: Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?

Tabulka 6: Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?

Tabulka 7: Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?

Tabulka 8: Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani?

Tabulka 9: Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti?

Tabulka 10: Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům?

Seznam grafů

Graf 1: Vybavujete si, že byste v poslední době viděli reklamu zobrazující LGBTQ+ osoby?

Graf 2: Jak často si myslíte, že se v reklamách objevují zástupci LGBTQ+?

Graf 3: Cítíte se osobně zastoupení v současných reklamních kampaních?

Graf 4: Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?

Graf 5: Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?

Graf 6: Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti? (heterosexuálové, neheterosexuálové)

Graf 7: Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti? (do 35 let vě., od 36 let vě.)

Graf 8: Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům? (heterosexuálové, neheterosexuálové)

Graf 9: Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům? (do 35 let vě., od 36 let vě.)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Reklama na České dráhy

Obrázek 2: Reklama Coca-Cola

Obrázek 3: Reklama na H&M

Seznam příloh

Příloha 1: formulář k dotazníkovému šetření

Přílohy

Příloha 1: formulář k dotazníkovému šetření

<https://forms.office.com/r/swbkJa5m0x>

1. Vybavujete si, že byste v poslední době viděli reklamu zobrazující LGBTQ+ osoby?
 - a. ano
 - b. ne
2. Jak často si myslíte, že se v reklamách objevují zástupci LGBTQ+?
 - a. nikdy
 - b. zřídka
 - c. občas
 - d. často
 - e. velmi často
3. Cítíte se osobně zastoupení v současných reklamních kampaních?
 - a. rozhodně ne
 - b. spíše ne
 - c. spíše ano
 - d. rozhodně ano

Ukázka – České dráhy

4. Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?
 - a. velmi negativní
 - b. negativní
 - c. neutrální
 - d. pozitivní
 - e. velmi pozitivní
5. Jaké emoce ve Vás reklama vyvolala?
 - a. radost
 - b. překvapení
 - c. hněv
 - d. rozhořčení
 - e. lhostejnost

- f. jiné
6. Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?
- a. ano
 - b. ne
7. Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?
- a. rozhodně ne
 - b. spíše ne
 - c. nevím
 - d. spíše ano
 - e. rozhodně ano
8. Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani? (například upřednostněním před konkurenční značkou)
- a. velmi nepravděpodobné
 - b. spíše nepravděpodobné
 - c. spíše pravděpodobné
 - d. velmi pravděpodobné

Ukázka – Coca-Cola

9. Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?
- a. velmi negativní
 - b. negativní
 - c. neutrální
 - d. pozitivní
 - e. velmi pozitivní
10. Jaké emoce ve Vás reklama vyvolala?
- a. radost
 - b. překvapení
 - c. hněv
 - d. rozhořčení
 - e. lhostejnost
 - f. jiné

11. Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?
- a. ano
 - b. ne
12. Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?
- a. rozhodně ne
 - b. spíše ne
 - c. nevím
 - d. spíše ano
 - e. rozhodně ano
13. Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani? (například upřednostněním před konkurenční značkou)
- a. velmi nepravděpodobné
 - b. spíše nepravděpodobné
 - c. spíše pravděpodobné
 - d. velmi pravděpodobné

Ukázka – H&M

14. Jak byste ohodnotili celkový dojem z reklamy?
- a. velmi negativní
 - b. negativní
 - c. neutrální
 - d. pozitivní
 - e. velmi pozitivní
15. Jaké emoce ve Vás reklama vyvolala?
- a. radost
 - b. překvapení
 - c. hněv
 - d. rozhořčení
 - e. lhostejnost
 - f. jiné

16. Považujete zobrazení LGBTQ+ v této reklamě za autentické?
- ano
 - ne
17. Myslíte si, že reklama pozitivně přispěla ke vnímání LGBTQ+ komunity ve společnosti?
- rozhodně ne
 - spíše ne
 - nevím
 - spíše ano
 - rozhodně ano
18. Jak pravděpodobné je, že byste podpořili tuto značku, která aktivně využila reprezentaci LGBTQ+ ve své kampani? (například upřednostněním před konkurenční značkou)
- velmi nepravděpodobné
 - spíše nepravděpodobné
 - spíše pravděpodobné
 - velmi pravděpodobné
19. Myslíte si, že má zobrazování LGBTQ+ v reklamě pozitivní dopad na postoje a vnímání této skupiny ve společnosti?
- rozhodně ne
 - spíše ne
 - někdy ano, někdy ne
 - spíše ano
 - rozhodně ano
20. Proč?
21. Myslíte si, že reklamy reprezentující LGBTQ+ jsou efektivní v boji proti stereotypům?
- rozhodně ne
 - spíše ne
 - někdy ano, někdy ne
 - spíše ano
 - rozhodně ano

22. Proč?

23. Vaše pohlaví

- a. žena
- b. muž
- c. nechci uvádět
- d. jiné

24. Váš věk

- a. mladší 18 let
- b. 18–26 let
- c. 27–35 let
- d. 36–45 let
- e. 46–55 let
- f. 55+ let

25. Vaše zatím nejvyšší dosažené vzdělání

- a. ZŠ
- b. SŠ
- c. VOŠ
- d. VŠ

26. Jaká je vaše sexuální orientace?

- a. heterosexuální
- b. homosexuální
- c. bisexuální
- d. nechci odpovídat
- e. jiné