

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.