

Rozdíl ve vnímání FoMO efektu v reklamě mezi generacemi X a Z

Michaela Kottová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Michaela Kottová
Osobní číslo:	K22325
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Rozdíl ve vnímání FOMO efektu v reklamě mezi generacemi X a Z

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši relevantních zdrojů zaměřenou na koncept FoMO. Na základě rešerše vytvoří strukturu a obsah teoretické části.
2. Vypracujte teoretickou část práce, kde představíte základní pojmy, současný stav bádání a klíčové poznatky o FoMO efektu.
3. Stanovte hlavní výzkumné otázky, navrhnete cíle práce a vyberte nejvhodnější výzkumnou metodu.
4. Na základě navržené metodologie proveďte výzkumné šetření a zpracujte získaná data.
5. Interpretujte výsledky šetření a odpovězte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

LITTMAN-OVADIA, Hadassah a Pninit RUSSO-NETZER. Exploring the lived experience and coping strategies of Fear of Missing Out (FoMO) among emerging adults. *Current Psychology* [online]. **43**. 2024. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w](https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w)

MILYAVSKAYA, Marina, Mark SAFFRAN, Nora HOPE a Richard KOESTNER. Fear of Missing out: prevalence, dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO. *Motivation and Emotion* [online]. **42**(5), 725–737. 2018. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5](https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5)

NEWCOMBE, Suzanne a Amanda VAN ECK DUUMAER VAN TWIST. Strauss-Howe Generational Theory. *CDAMM* [online] [vid. 2025-01-03]. 2021. Dostupné z: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>

PRZYBYLSKI, Andrew K., Kou MURAYAMA, Cody R. DEHAAN a Valerie GLADWELL. Motivational, emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior* [online]. **29**(4), 1841–1848. 2013. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014)

ROSSITER, John R, Larry PERCY a Lars BERGKVIST. *Marketing Communications* [online]. 1st Edition. Londýn: Sage Publications Ltd [vid. 2025-01-03]. 2018. ISBN 9781526452160. Dostupné z: <https://www.vitalsource.com/nl/products/marketing-communications-john-r-rossiter-larry-percy-v9781526452160>

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Stránský, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na vnímání FoMO efektu v marketingové komunikaci a jeho rozdílné působení na různé generace. Cílem je zjistit, zda Generace X a Generace Z vnímají tento efekt rozdílně.

Pro dosažení cíle je využita kvalitativní metoda výzkumu. Praktická část se skládá z analýzy šesti reklamních spotů a následné tematické analýzy polostrukturovaných rozhovorů s participanty z obou generací.

Výsledky ukazují, že Generace Z na FoMO prvky v reklamě reaguje častěji a intenzivněji než Generace X. Práce přináší přehled o tom, jak různé věkové skupiny vnímají naléhavost v marketingu, a nabízí podklad pro její využití v praxi.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, FoMO, Generace X, Generace Z, reklama

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the perception of the FoMO effect in marketing communication and its different effects on different generations. The aim is to find out whether Generation X and Generation Z perceive this effect differently.

A qualitative research method is used to achieve the objective. The practical part consists of an analysis of six advertising spots followed by a thematic analysis of semi-structured interviews with participants from both generations.

The results show that Generation Z reacts more frequently and intensively to FoMO elements in advertising than Generation X. The paper provides insights into how different age groups perceive urgency in marketing and offers a basis for its sensitive application in practice.

Keywords: marketing, marketing communication, FoMO, Generation X, Generation Z, advertising

Děkuji vedoucímu práce, panu Mgr. Michalu Stránskému, Ph.D. za ochotu a pozitivní přístup při vedení bakalářské práce. Děkuji i všem participantům, kteří se zúčastnili výzkumu obsaženém v této práci.

OBSAH

ÚVOD	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 FOMO EFEKT.....	15
1.1 DEFINICE	15
1.2 HISTORIE	15
1.2.1 Patrick J McGinnis	16
1.2.2 FoBO.....	16
1.2.3 FoDA	17
1.3 ZVLÁDÁNÍ FOMO	17
1.3.1 Příčiny FoMO.....	17
1.3.2 Symptomy	18
1.4 PSYCHOLOGICKÉ A SOCIOLOGICKÉ ASPEKTY	18
1.4.1 Psychologický základ	18
1.4.2 Cílová skupina.....	19
1.4.3 Sociální dopady FoMO efektu	19
1.4.4 FoMO efekt a sociální síť	20
2 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ FOMO EFEKTU.....	21
2.1 DEFINICE MARKETINGU A POJMŮ S NÍM SPOJENÝCH	21
2.1.1 Marketingový mix	22
2.1.2 Marketingová komunikace.....	22
2.1.3 Reklama	22
2.2 FoMO EFEKT V MARKETINGU.....	24
2.3 FOMSUMERISM.....	24
2.4 MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYUŽÍVAJÍCÍ FoMO EFEKT	25
2.4.1 Časově omezená nabídka	25
2.4.2 Omezené množství produktů.....	25
2.4.3 Exklusivní nabídka	25
2.4.4 Influenceři, celebrity, authority	25
2.4.5 Sociální důraz.....	26
2.5 PŘÍKLADY REKLAM OBSAHUJÍCÍ FoMO EFEKT	26
3 GENERAČNÍ TEORIE	29
3.1 DEFINICE	29
3.2 HISTORIE	29
3.3 CYKLY GENERACÍ.....	30
3.4 VLIV GENERACE X A Z NA SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ.....	32
3.4.1 Generace X.....	32
3.4.2 Generace Z	33

3.5	KRITIKA GENERAČNÍ TEORIE	34
4	METODIKA.....	35
4.1	CÍL PRÁCE A ÚČEL VÝZKUMU	35
4.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3	METODA VÝZKUMU	35
4.4	OBJEKT ŠETŘENÍ A TIMING	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ OBSAHUJÍCÍ FOMO EFEKT	39
5.1	VÝBĚR REKLAMNÍCH SPOTŮ	39
5.2	SLEVOMAT	39
5.2.1	Typ reklamy	39
5.2.2	Předmět propagace	39
5.2.3	Textové prvky	40
5.2.4	Vizuální prvky.....	40
5.2.5	Emoční apel	40
5.2.6	Marketingová strategie	40
5.2.7	Celkový efekt.....	41
5.3	VODAFONE	41
5.3.1	Typ reklamy	41
5.3.2	Předmět propagace	41
5.3.3	Textové prvky	41
5.3.4	Vizuální prvky.....	42
5.3.5	Emoční apel	42
5.3.6	Marketingová strategie	42
5.3.7	Celkový efekt.....	42
5.4	MAXA	42
5.4.1	Typ reklamy	43
5.4.2	Předmět propagace	43
5.4.3	Textové prvky	43
5.4.4	Vizuální prvky.....	43
5.4.5	Emoční apel	43
5.4.6	Marketingová strategie	43
5.4.7	Celkový efekt.....	44
5.5	ABOUT YOU	44
5.5.1	Typ reklamy	44
5.5.2	Předmět propagace	44
5.5.3	Textové prvky	45
5.5.4	Vizuální prvky.....	45
5.5.5	Emoční apel	45
5.5.6	Marketingová strategie	45
5.5.7	Celkový efekt.....	45
5.6	LIDL	46

5.6.1	Typ reklamy	46
5.6.2	Předmět propagace	46
5.6.3	Textové prvky	46
5.6.4	Vizuální prvky	46
5.6.5	Emoční apel.....	46
5.6.6	Marketingová strategie	46
5.6.7	Celkový efekt	47
5.7	L'ORÉAL PARIS	47
5.7.1	Typ reklamy	47
5.7.2	Předmět propagace	47
5.7.3	Textové prvky	47
5.7.4	Vizuální prvky	48
5.7.5	Emoční apel.....	48
5.7.6	Marketingová strategie	48
5.7.7	Celkový efekt	48
5.8	VYHODNOCENÍ ANALÝZY	48
6	OBJEKTIVNÍ ANALÝZA	51
6.1	CHARAKTERISTIKA ŘEŠENÉ SITUACE.....	51
6.2	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY	51
6.2.1	Participantí polostrukturovaných rozhovorů.....	52
6.2.2	Limity a omezení výběru skupiny	53
6.2.3	Průběh rozhovorů	53
7	POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	55
7.1	FoMO JAKO VĚDOMÝ VS. NEVĚDOMÝ JEV.....	55
7.2	REAKCE NA ČASOVÉ OMEZENÍ.....	56
7.3	DŮVĚRA VS. PODEZŘENÍ VŮČI REKLAMĚ.....	58
7.4	EMOČNÍ ODEZVA	59
7.5	ROZPOZNÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY A OSOBNÍ RELEVANCE	60
7.6	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
7.6.1	Do jaké míry jsou schopni participantí FoMO efekt identifikovat?.....	62
7.6.2	Jak různé generace vnímají marketingová sdělení obsahující FoMO?	63
7.7	LIMITY PRÁCE	63
7.8	DOPORUČENÍ.....	64
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM PŘÍLOH	78

ÚVOD

FoMO efekt se v marketingové komunikaci objevuje stále častěji. Ačkoli se jedná o známý jev, jeho vnímání ze strany zákazníků a případné rozdíly mezi generacemi nejsou dosud dostatečně prozkoumány – proto cílem bakalářské práce je na základě odborné literatury a uskutečněného výzkumu vyhodnotit, zda existují rozdíly ve vnímání FoMO efektu mezi generací X a generací Z.

Teoretická část práce bude shrnovat dosavadní poznatky o FoMO efektu, jeho historii, psychologické a sociologické aspekty a jeho využití v marketingu včetně příkladů. Pro účely překladu vybraných citací v teoretické části a pro strukturování scénáře rozhovorů v části praktické bude využita umělá inteligence ChatGPT. V teoretické bude také popsána generační teorie zaměřená na generace X a Z. Praktická část se bude skládat ze dvou částí. Nejprve proběhne analýza vybraných reklamních spotů, jejichž cílem bude určit přítomnost FoMO prvků. Následně bude provedena tematická analýza polostrukturovaných rozhovorů s participanty obou generací, při kterých budou účastníci reagovat na vybrané reklamy a sdílet své vnímání. Z celkového počtu devíti reklamních spotů bude do analýzy zahrnuto šest.

Výsledky práce mají přispět k lepšímu porozumění tomu, jak rozdílně mohou jednotlivé generace na FoMO efekt reagovat. Mohou být využity při tvorbě marketingových strategií, které s tímto principem pracují citlivě a v souladu s cílovou skupinou.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 FOMO EFEKT

Tato kapitola se věnuje FoMO efektu, anglicky Fear of Missing Out. Efekt je jedním z témat psychologického a sociologického zkoumání v současnosti, jelikož odráží změny v lidské komunikaci v digitální éře a vyvolává tak otázky týkající se každodenního života jednotlivců. Díky porozumění efektu, jeho symptomům a dopadu na lidi se dá lépe pochopit cíl práce – a to základě odborné literatury a uskutečněného výzkumu vyhodnotit, zda existují rozdíly ve vnímání FoMO efektu mezi Generací X a Generací Z.

1.1 Definice

Patrick J McGinnis (2004), zakladatel pojmu, definuje FoMO jako psychologický jev, při kterém jednotlivec pocítuje obavu, že mu unikají zajímavé nebo důležité události (například párty či koncert, kterého se účastní kamarádi), což často vede k nadměrné snaze účastnit se různých aktivit a udržovat si přehled o společenském dění. Tuto definici doplňuje Andrew K. Przybylský (2013), profesor Oxfordské univerzity, který charakterizuje FoMO slovy „*FoMO is characterized by the desire to stay continually connected with what others are doing*¹“. Tedy jedná se o psychologický fenomén, který se dá charakterizovat úzkostí z pocitu, že ostatní zažívají hodnotné či zábavné zážitky, zatímco jednotlivec se jich neúčastní či je z nich úplně vyloučen (Shagun Jhaver, 2024).

Fenomén obvykle zažívají mladší jedinci a ti, kteří vyjadřují nižší spokojenost se základními psychologickými potřebami, jako je kompetence, autonomie a spojení s ostatními (Littman-Ovadia, Russo-Netzer, 2024). Definice FoMO efektu byla v roce 2022 Tanhanem redefinována na „*the constant desire to follow the exciting and glorious lives of others through the internet and a state of constant anxiety about it*²“. Popis zdůrazňuje propojení FoMO efektu a sociálních sítí (např. Facebook, Instagram či TikTok), které výrazně pomohly k jeho nárůstu v posledních letech (Littman-Ovadia, Russo-Netzer, 2024).

1.2 Historie

FoMO efekt byl poprvé popsán v roce 1996, kdy jej marketingový stratég Dr. Dan Herman zmínil jako psychologický jev spojený s marketingovým chováním. Identifikoval jej jako obavu z toho, že ostatní mohou zažívat zábavné zážitky, zatímco jedinec je z nich vyloučen

¹ FOMO se vyznačuje touhou být neustále ve spojení s tím, co dělají ostatní.

² Neustálá touha sledovat vzrušující a oslnivé životy ostatních prostřednictvím internetu a stav neustálé úzkosti s tím spojený, překlad byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2025).

– nebyl pozván či neměl čas (Herman, 2000). Název efekt získal až v roce 2004, kdy se objevil ve studentských novinách Harvardské univerzity. Autorem článku s názvem *Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs* byl Patrick J McGinnis, který v něm rozlišoval FoMO a FoBO (Fear of Better Options³) (Littman-Ovadia, Russo-Netzer, 2024).

Akademický zájem o FoMO výrazně vzrostl s příchodem sociálních sítí, přičemž klíčovou roli sehrála práce Przybylského a jeho kolegů (2013). Studie zkoumala vztah mezi FoMO a užíváním sociálních médií, přičemž zdůraznila, že tento efekt se stal výraznější díky technologickému pokroku a zrychlené komunikaci mezi lidmi. FoMO bylo dále studováno v různých kontextech, například v souvislosti s duševním zdravím, vzděláváním nebo pracovním prostředím (Elhai, 2016).

1.2.1 Patrick J McGinnis

Patrick J McGinnis je americký autor a řečník, který se proslavil vytvořením termínu FoMO, a jeho protějšku – FoBO. Oba termíny poprvé použil při studiu na Harvardu. Je autorem bestsellerů jako je *The 10% Entrepreneur: Live Your Startup Dream Without Quitting Your Day Job* a *Fear of Missing Out: Practical Decision-Making in a World of Overwhelming Choice* (© Patrick J McGinnis, 2024a). Kromě psaní se McGinnis také věnuje podcastu *FOMO Sapiens* zaměřeném na podnikání a inovace. (© Patrick J McGinnis, 2024b).

1.2.2 FoBO

FoBO je fenomén popsáný společně s FoMO v roce 2004 Patrickem J McGinnisem, termín označuje nerozhodnost způsobenou obavami z toho, že možnosti, které jsou nám dostupné nemusí být ideální (McGinnis, 2004). Moderní doba FoBO posiluje – neomezený přístup k informacím a možnostem přispívá k nerozhodnosti a lidé se bojí, že si nevyberou „nejlepší variantu“, například, zda se správně rozhodli jít do kina s kamarády místo návštěvy divadla s rodiči.

Darius Foroux (2023), autor knih jako *The Stoic Path to Wealth* uvádí, že FoBO se může objevit i v běžných situacích, jako je výběr restaurace, kde dlouhé hledání „dokonalého“ místa na večeři nakonec vede k frustraci a ztrátě času. Podobně se FoBO objevuje při hledání ideálního seriálu nebo filmu, kdy uživatelé tráví hodiny procházením

³ Strach z lepší možnosti

možností na streamovacích platformách (jako Netflix či Disney+), místo toho, aby si skutečně něco pustili.

1.2.3 FoDA

FoDA (Fear of Doing Anything⁴) reflektuje strach z vykonání jakékoliv akce v důsledku obavy z negativních následků nebo nesprávného rozhodnutí. McGinnis (2004) FoDA nepřímě zmiňuje v kontextu FoMO a FoBO, které k FoDA vedou – nadměrné FoMO může způsobit vyčerpání z příliš aktivního sociálního života (jedinec se chce účastnit všech událostí), zatímco přemíra FoBO může vést k izolaci a osamělosti. Tento stav často vyústí v paralýzu, kdy jednotlivci nejsou schopni jednat nebo se rozhodovat (Littman-Ovadia, Russo-Netzer, 2024).

1.3 Zvládání FoMO

Výzkumy zaměřené na zmírnění negativních dopadů FoMO se často soustředí na omezení ve využívání sociálních sítí. Snížení času stráveného na těchto platformách prokázalo určité snížení osamělosti a depresivních symptomů spojených s FoMO efektem (Littman-Ovadia, Russo-Netzer, 2024). Studie provedená Lornou Brownovou (2020) zavedla u účastníků sedmidenní abstinenci od sociálních sítí a výsledky ukázaly výrazný pokles FoMO, tak i zlepšení duševní pohody u účastníků. Studie zároveň odhalila, že čím více se lidé cítili sociálně propojení, tím méně intenzivně vnímali FoMO.

1.3.1 Příčiny FoMO

Jednou z hlavních příčin je nadměrné používání sociálních sítí, kde se neustále prezentují idealizované a nereálné životy ostatních, což často vede k pocitům nedostatečnosti a následné úzkosti. Studie publikovaná v *Computers in Human Behavior* zjistila, že časté používání sociálních sítí je spojeno s vyšší mírou FoMO (Shagun Jhaver, 2024). Sociální sítě také zvyšují potřebu být neustále propojen s ostatními, a tak být informován o jejich neustálé aktivitě v životě. Tento tlak je dále podporovaný snadným přístupem k digitálním platformám prostřednictvím telefonů – což posiluje obavy z toho, že člověku něco uniká. FoMO je rovněž spojeno s psycho-sociálními faktory, jako je strach ze sociální izolace nebo vyloučení, což vytváří potřebu být zahrnut do společenských aktivit (Tandon, 2022).

⁴ Strach z vykonávání jakékoli činnosti

1.3.2 Symptomy

FoMO má velký dopad na psychické i fyzické zdraví jednotlivců. Když má člověk pocit, že „něco zmeškává,“ může vnímat ohrožení svých sociálních vazeb (přátel), což aktivuje reakce spojené se sociální bolestí. Tato bolest, jak ukazují výzkumy (Kross, 2011), sdílí podobné neurologické mechanismy a fyzické projevy s fyzickou bolestí. Kromě emočního nepohodlí může stres vyvolaný FoMO efektem způsobit další psychosomatické symptomy, jako je únava, snížená fyzická aktivita či pocit celkové slabosti (Baker, 2016).

Podle studie Przybylského a jeho kolegů (2013) je FoMO charakterizováno několika symptomy, které ovlivňují psychickou, sociální a částečně i fyzickou pohodu jedince. Mezi jeho psychické projevy patří úzkost spojená s obavami z vyloučení ze sociálních aktivit a snížená spokojenost se životem. Behaviorálně se FoMO projevuje nadměrným používáním sociálních médií, kdy jedinci neustále sledují aktivity ostatních ve snaze udržet si sociální propojení, což může vést k digitální závislosti. Nepřímo může FoMO přispět i k fyzickým problémům, jako je únava a snížená energie, které pramení z chronického stresu a emočního přetížení.

1.4 Psychologické a sociologické aspekty

1.4.1 Psychologický základ

FoMO má negativní dopad na psychiku člověka. Může se to projevovat několika způsoby – problematickým používáním mobilu, internetu, sociálních sítí a závislosti na nich. Dojde tak ke snižování sebevědomí a sebeúcty, k depresi, osamělosti a úzkosti (Bacaksiz, 2023). Studie vytvořená Cerenem Hayranem a jeho kolegy (2020), publikovaná v časopise *PLOS ONE* zkoumala psychologické aspekty FoMO a ukázala, že jedinci s vyšší mírou FoMO mají tendenci méně si vážit současných zážitků a projevují menší ochotu je opakovat. Tato tendence může negativně ovlivnit jejich loajalitu k určitým aktivitám nebo značkám. FoMO tedy představuje významný psychologický faktor, který ovlivňuje, jak lidé hodnotí své aktuální zkušenosti (zážitky) a jaké mají chování v souvislosti s opakováním těchto zkušeností.

FoMO má hluboký dopad na psychologické zdraví, protože zasahuje i do uspokojování základních psychologických potřeb. Tyto potřeby zahrnují autonomii, kompetenci a vztahovost. Když tyto potřeby nejsou naplněny, dochází k nárůstu pocitů jako je nejistota a úzkost, což zvyšuje citlivost na FoMO efekt (Bacaksiz, 2023). Jedinci, kteří

pocitují vysokou míru FoMO, často tráví více času na sociálních sítích, což paradoxně může prohlubovat jejich pocit izolace a zhoršovat celkové emoční zdraví. Efekt je také spojený s riziky vzniku úzkostných poruch a deprese (Przybylski, 2013; Elhai, 2016).

Roli hraje i anonymita v online prostředí, která podle Bacaksıze (2023) působí jako moderátor vztahu mezi FoMO a psychologickou pohodou. Anonymita může snížit obavy z přímého sociálního srovnávání, čímž mírně zmírňuje negativní dopady FoMO. Nicméně v prostředí, kde je anonymita minimální, například na sociálních sítích, může být tlak na účast a zapojení do sociálních interakcí výraznější (sdílet svůj život online). Tento tlak často vede k nadměrnému používání telefonů, což dále zhoršuje duševní zdraví a přispívá k pocitům stresu, úzkosti a deprese.

1.4.2 Cílová skupina

Mladí dospělí a teenageři jsou zvláště náchylní k FoMO efektu vzhledem k jedinečné povaze této životní fáze, která je charakterizována intenzivním objevováním a nestabilitou v různých oblastech života, jako jsou vzdělání, kariéra, vztahy a bydlení (Arnett, 2015). Toto období je typické hledáním vlastní identity, přechodem mezi dospíváním a dospělostí a také zaměřením na vlastní potřeby a touhy. Současně je to doba, kdy mají mladí dospělí největší prostor pro nezávislé zkoumání možností (Littman-Ovadia, Russo-Netzer, 2024).

S tímto tvrzením souhlasí i studie od Przybylského (2013), která zkoumala vztah mezi FoMO a demografickými faktory, jako je věk a pohlaví. Výsledky ukázaly, že mladší jedinci vykazují vyšší míru FoMO ve srovnání se staršími. To znamená, že mladší generace, zejména teenageři a mladí dospělí, jsou náchylnější k prožívání FoMO efektu, což může být způsobeno jejich intenzivnějším využíváním sociálních sítí a vyšší citlivostí na sociální srovnávání.

1.4.3 Sociální dopady FoMO efektu

FoMO ovlivňuje interakce mezi lidmi a jejich schopnostmi se soustředit na aktuální činnosti. Studie provedená Marinou Milyavskayovou (2018) zkoumala, jak často lidé FoMO zažívají a v jakých kontextech se objevuje. Zjistila, že tento fenomén je běžný zejména během povinných činností, jako je studium nebo práce, což často vede k pocitům frustrace a únavy. FoMO také narušuje schopnost jednotlivců být plně přítomni v okamžiku, protože jsou rušeni myšlenkami na alternativní aktivity, na kterých možná nemohou být přítomni (například když se student učí na státnice a spolužáci šli na večírek).

Lidi, u kterých se ve velké míře projevuje FoMO efekt, často pocítují potřebu neustále sledovat aktivity ostatních, aby se ujistili, že nepřicházejí o důležité zážitky nebo informace. Tato potřeba může vést k nadměrnému používání sociálních sítí, což má za následek snížení kvality reálných sociálních interakcí a může způsobit pocity izolace nebo osamělosti. Navíc FoMO může podněcovat závist a soutěživost mezi uživateli sociálních sítí. Když jedinci vidí idealizované prezentace životů ostatních, mohou se cítit nedostateční nebo méně úspěšní, což může vést k negativním emocím a následně ovlivnit jejich sebevědomí (Yin, 2019).

1.4.4 FoMO efekt a sociální sítě

FoMO je úzce spojeno s používáním sociálních sítí, které poskytují neustálý přísun informací o aktivitách a událostech, jichž se jejich uživatelé neúčastní. Tato neustálá expozice může vést k pocitům úzkosti, že jedinec přichází o zážitky, které zažívají ostatní. Výzkum uskutečněný Andrewem K. Przybylskim (2013) ukazuje, že FoMO je spojeno s nižší úrovní životní spokojenosti a negativními emocemi, jako je úzkost a stres. Lidé s vysokou mírou FoMO mají tendenci častěji kontrolovat sociální média, což může vést k začarovanému kruhu negativních emocí a zvýšeného používání těchto platforem.

2 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ FOMO EFEKTU

V této kapitole bude věnována pozornost marketingu, jeho definici a následnému využití FoMO efektu v reklamě, včetně strategiích, které efekt využívají (jedná se o omezenou nabídku, časově omezenou nabídku, exklusivní nabídku, sociální důraz a využití influencerů/celebrit/autorit). Vymezení oblastí, které v marketingu využívají FoMO pomůže v analýze (více na straně 39) lépe definovat v čem a jak se daný efekt vyskytuje. Následná analýza pomůže k cíli práce, tedy zda existují rozdíly ve vnímání FoMO efektu mezi Generací X a Generací Z ve vybraných reklamních materiálech.

2.1 Definice marketingu a pojmů s ním spojených

Marketing lze definovat jako proces plánování a realizace, který zahrnuje návrh koncepce, tvorbu cen, propagaci a distribuci myšlenek, zboží nebo služeb. Jeho cílem je vytvoření výměny, která nejenže uspokojí potřeby a přání zákazníků, ale také přispěje k dosažení cílů organizací (Kotler, 2013). Marketing je tedy mnohem víc než jen propagace produktu – zahrnuje hluboké pochopení trhu, chování spotřebitelů a strategií, které zajišťují oboustranně výhodné vztahy mezi poskytovateli a příjemci. „Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka.“ (Karlíček, 2018). S tím, že marketing má uspokojit potřebu, souhlasí i Světlík, který dodává „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 2018).

Definici z jiného úhlu nabízí Jenni Romaniuk a Byron Sharp (Romaniuk, 2021) „Marketing is about providing for customers; so, the pursuit of growth, to address the needs of more customers, is noble. In a competitive market where rivals seek to serve your customers, it is also a necessity. Indeed, ‘grow to survive’ is a marketing mantra. Even in high-growth markets, growing market share is necessary to gain scale, to gain the resources to match the marketing budgets of rivals, and to have a positive momentum story to explain to intermediaries why they should supply your brand⁵“. Definice zdůrazňuje,

⁵ Marketing spočívá v uspokojování potřeb zákazníků; usilování o růst zaměřené na obsluhu většího množství zákazníků je proto ušlechtilým cílem. Na konkurenčním trhu, kde rivalové usilují o získání vašich zákazníků, je však tento růst nezbytný. Skutečně platí marketingové heslo „růst pro přežití“. I na trzích s vysokým růstem je získání většího podílu na trhu klíčové pro dosažení úspor z rozsahu, získání zdrojů potřebných k vyrovnání marketingových rozpočtů konkurence a vytvoření pozitivní dynamiky, která

že marketing je především o uspokojování potřeb zákazníků, přičemž růst zákaznické základny je důležitý nejen z hlediska cílů firmy, ale i jejího přežití na konkurenčním trhu.

2.1.1 Marketingový mix

„Marketing, from a basic standpoint, refers to the manager’s use of the “marketing mix” of the ,4Ps‘ – Product quality level, Pricing for value, Place of distribution and purchase, and Promotion to assist in selling the branded product or service⁶“ (Rossiter, 2018). Marketingový mix je tedy strategický nástroj, který zahrnuje čtyři klíčové prvky známé jako 4P – produkt, cena, distribuce a propagace (Králíček, 2018). Králíček k Rossiterově definici dále dodává, že *„v oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté a šesté P (people – lidé, resp. procesy).“*

2.1.2 Marketingová komunikace

John R Rossiter (2018) definuje pojem jako *„Marketing communications is advertising – and much more. In modern marcoms all possible ,contact points‘ with potential and current customers are regarded as opportunities to communicate about the brand⁷“*. Marketingová komunikace tedy nezahrnuje jen reklamu, ale i mnoho dalších způsobů, jak značky komunikují se svými zákazníky. Každý kontakt, ať už prostřednictvím tradičních médií jako televize, tisk nebo billboardy, nebo moderních kanálů jako jsou sociální sítě a netradiční veřejná reklama, představuje příležitost oslovit zákazníky. Tato sdělení nás všechny provází v různých situacích – od každodenních aktivit až po nákupy či volnočasové aktivity (Rossiter, 2018). S touto definicí souhlasí i Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, kteří marketingovou komunikaci definují takto: *„marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem.“* (Vysekalová, 2018).

2.1.3 Reklama

„‘Advertising‘ comes from the latin verb advertere, which means ,to turn toward,‘ and more specifically from the verb animadvertere which means ,to turn the mind toward.‘ The Latin roots indicate that the purpose of advertising is to ,turn the mind‘ of the prospective

vysvětluje zprostředkovatelům, proč by měli podporovat právě vaši značku, překlad byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2025).

⁶ Marketing v základním pojetí označuje využití „marketingového mixu“ známého jako „4P“ manažery – úroveň kvality produktu, cenotvorbu odpovídající hodnotě, místo distribuce a nákupu a propagaci, s cílem podpořit prodej značkového produktu nebo služby, překlad byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2025).

⁷ Marketingová komunikace je reklama – a mnohem víc. V moderním marcoms jsou všechna možná „kontaktní místa“ s potenciálními i stávajícími zákazníky považována za příležitost ke komunikaci o značce, překlad byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2025).

customer “toward” the brand⁸“ (Rossiter, 2018). Reklama tedy slouží k upoutání pozornosti a nasměrování myšlenek zákazníka k propagované značce. Jejím cílem je vzbudit zájem a podpořit rozhodování ve prospěch daného produktu nebo služby. „*Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem reklamy je to, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva,*“ uvádí o reklamě Světlík (2018) a dodává, „*ačkoliv reklama je pouze jedna z částí komunikačního (propagačního) mixu, je to část, která je nejvíce vidět. Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí a věrnosti*“. S tím souhlasí Rossiter (2018), který reklamu rozdělil do tří kategorií:

- 1) **Reklama zaměřená na budování značky (Brand-building advertising)** – Tento typ reklamy je zaměřen na posilování povědomí (emocionálního vztahu) o značce a její atraktivitu. Objevuje se v masových médiích, jako jsou televize, rádio, noviny, časopisy nebo OOH. Jejím primárním cílem není přímé zvýšení prodeje, ale dlouhodobé „obracení mysli“ zákazníků směrem ke značce.
- 2) **Reklama s přímou odezvou (Direct-response advertising)** – Tento typ se stal nejrozšířenější formou reklamy díky internetu a má za cíl okamžitě přitáhnout pozornost ke značce nebo konkrétnímu produktu/službě a přimět zákazníka k akci – například k návštěvě obchodu, dotazu na produkt nebo k přímému nákupu. Jejím charakteristickým rysem je výzva k okamžitému jednání (jinak řečeno CTA – Call to action⁹).
- 3) **Reklama na firemní image, sponzorství a public relations (Corporate image advertising)** – Tato kategorie zahrnuje komunikaci zaměřenou na propagaci společnosti, mateřské značky nebo vlajkové produktové řady, spíše než na jednotlivé produkty. Cílem je vytvořit pozitivní obraz o organizaci nebo značce, čímž se posiluje její dlouhodobá reputace a vztah se zákazníky.

⁸ Slovo ‚reklama‘ pochází z latinského slovesa *advertere*, což znamená ‚obrátit k‘, a konkrétněji ze slovesa *animadvertere*, které znamená ‚obrátit mysl k‘. Latinské kořeny naznačují, že účelem reklamy je ‚obrátit mysl‘ potenciálního zákazníka ‚k‘ značce, překlad byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2025).

⁹ Výzva k akci.

2.2 FoMO efekt v marketingu

FoMO v marketingu podporuje nadměrné nákupní chování, jako je impulzivní nebo konformní nákup. Výzkum publikovaný v *Cogent Business & Management* naznačuje, že spotřebitelé s vyšší mírou FoMO jsou náchylnější k emocím spojeným s nedostatkem a k obavám z vyloučení, což zvyšuje jejich ochotu k okamžitému nákupu, zvláště pokud jsou nabídky prezentovány jako časově omezené nebo exkluzivní (Alfina, 2023). Tento jev je zesílen zejména v online prostředí, kde sociální média vytvářejí tlak na porovnávání s ostatními. FoMO také ovlivňuje způsoby, jakými značky komunikují se svými zákazníky. Například využívání influencerů k propagaci produktů často zahrnuje prvek sociálního srovnání, kdy spotřebitelé pociťují potřebu vlastnit produkty podobné těm, které propagují jejich vzory (Dinh, 2022). Zároveň nástroje, jako jsou recenze zákazníků nebo ukazatelé popularity produktu, využívány k zesílení pocitu naléhavosti a potřeby zapojení.

2.3 Fomsumerism

Fomsumerism je koncept propojující FoMO efekt se spotřebitelským chováním, který lze vysvětlit pomocí rámce Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Tento teoretický model, původně formulovaný Mehrabianem a Russellem (1974) a dále rozpracovaný autory jako Eroglu (2001), popisuje, jak vnější podněty (stimuli), například sociální média, ovlivňují vnitřní procesy spotřebitelů (organism) a vedou k jejich reakcím (response) v podobě spotřebitelských rozhodnutí. Stimuli v tomto případě představují pocity spojené s FoMO efektem, které ovlivňují emocionální a kognitivní stavy jednotlivců, zatímco organism zahrnuje vnitřní procesy jako vnímání, emoce nebo myšlení (Argan, 2019). Výsledná reakce pak zahrnuje rozhodnutí ke koupi (Chang, 2011).

Jedná se o specifický typ chování motivovaný strachem z deprivace nebo absence. Spotřebitelé v tomto stavu reagují na sdílené zážitky či produkty ostatních, přičemž usilují o psychologickou úlevu, osobní uspokojení a sociální přijetí. Spotřeba je zaměřena na produkty, služby nebo zážitky, které posilují osobní image, sociální vazby nebo status – například účast na kulturních či společenských akcích a nákup kosmetiky (Argan, 2019).

2.4 Marketingové strategie využívající FoMO efekt

2.4.1 Časově omezená nabídka

Tato strategie zahrnuje slevy, akce nebo speciální nabídky, které jsou dostupné pouze po omezenou dobu. Zákazníci jsou motivováni rychle jednat, protože se obávají, že pokud promarní příležitost, tak už nebudou mít šanci ji využít. Časově omezené nabídky zvyšují impulzivní nákupy, jelikož posilují pocit naléhavosti a výhodnosti nabídky (Grewal, 1996). Tato strategie je oblíbená zejména v e-commerce prostředí, kde se používají odpočítávající časovače nebo oznámení o konci akce, příkladem je Black Friday.

2.4.2 Omezené množství produktů

Jedná se o strategii, kdy je zákazníkům sděleno, že zboží je k dispozici pouze v omezeném množství. Strategie využívá koncept nedostatku, který zvyšuje atraktivitu produktu, protože lidé mají přirozený strach z toho, že přijdou o něco vzácného a nedostatek je silným motivátorem pro zákazníky – zvyšuje totiž jejich touhu vlastnit daný produkt (Cialdini, 2021).

2.4.3 Exklusivní nabídka

Exklusivní nabídky cílí na určitou skupinu zákazníků a vytvářejí pocit privilegovanosti. Příkladem může být přednostní přístup k novým produktům, VIP akce nebo členství v klubech (příkladem může být Alza+ a doprava zdarma). Tato taktika posiluje u spotřebitelů pocit jedinečnosti a sociálního statusu. Exkluzivita je úspěšná zejména v luxusních odvětvích, kde zákazníci oceňují přidanou hodnotu spojenou s výjimečností (Kapferer, 2009).

2.4.4 Influenceri, celebrity, authority

Influenceri, kteří propagují produkty na sociálních sítích, mohou vytvořit pocit naléhavosti tím, že zdůrazní jejich popularitu nebo omezenou dostupnost. Studie publikovaná v *Journal of Research in Interactive Marketing* ukazuje, že influenceri mohou zesílit FoMO tím, že prezentují produkty jako nezbytné pro dosažení životního stylu, který ostatní obdivují (Dinh, 2022).

2.4.5 Sociální důraz

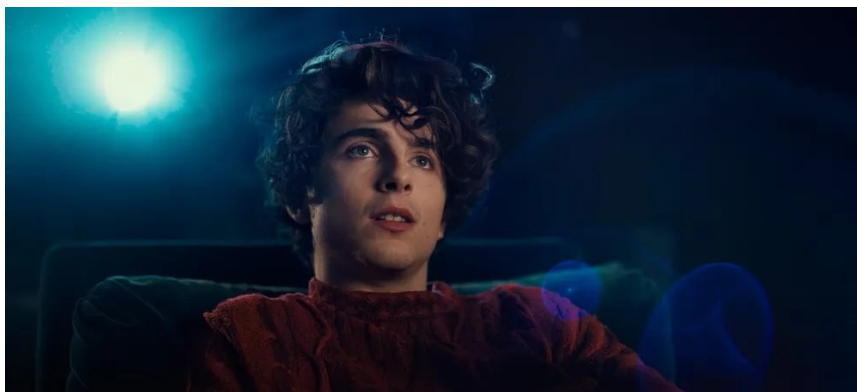
Recenze, hodnocení či zobrazení produktů, například na sociálních sítích, vytváří tlak na zákazníky, kteří mají tendenci jednat na základě vnímání, že by se měli připojit k širší skupině, aby nezůstali „mimo“. Tento tlak následně vyvolává pocit naléhavosti a může vést k impulzivnímu rozhodování o nákupu, což činí FoMO efekt silným nástrojem v marketingových strategiích zaměřených na zvýšení spotřebitelské angažovanosti a prodeje (Civelek, 2023).

2.5 Příklady reklam obsahující FoMO efekt

Netradičně využil FoMO efekt Apple (**Apple TV+: Call Me with Timothée Chalamet**) při promování Apple TV+ – FoMO zde neprožívají zákazníci ale herec Timothée Chalamet. Timothée zde znázorňuje fanouška značky, který obdivuje všechny funkce platformy a věří, že může být jeho hereckou součástí (jako ambasador). Není osloven na rozdíl od jeho kolegů (Amaro, 2023).

Dobrým a zábavným způsobem se zde ukazuje prožívání FoMO efektu. Reklama získala úspěch mezi diváky, uživatel IMDb Rodrigo Amaro (2023) spot popsal „*I guess I can call Timothée Chalamet the king of ads since whenever he appears in one there's always some amazingly spectacle going on... Now comes this ad for Apple where he plays himself as fan of the company streaming service but he wonders why he cannot be part of their specials, series and movies. Like in the other commercial, this one manages to be fun and sad at the same time, and it's not just because of the idea presented but above all his performance brings both feelings all at once*¹⁰“.

¹⁰ Timothée Chalamet je asi králem reklam, protože kdykoli se v nějaké objeví, je to vždycky úžasná podívaná... Ted' přichází reklama pro Apple, kde hraje sám sebe jako fanouška streamovací služby společnosti, ale diví se, proč nemůže být součástí jejich speciálů, seriálů a filmů. Stejně jako v jiné reklamě, i tato dokáže být zábavná a smutná zároveň, a to nejen díky prezentovanému nápadu, ale především jeho výkon přináší oba pocity najednou.

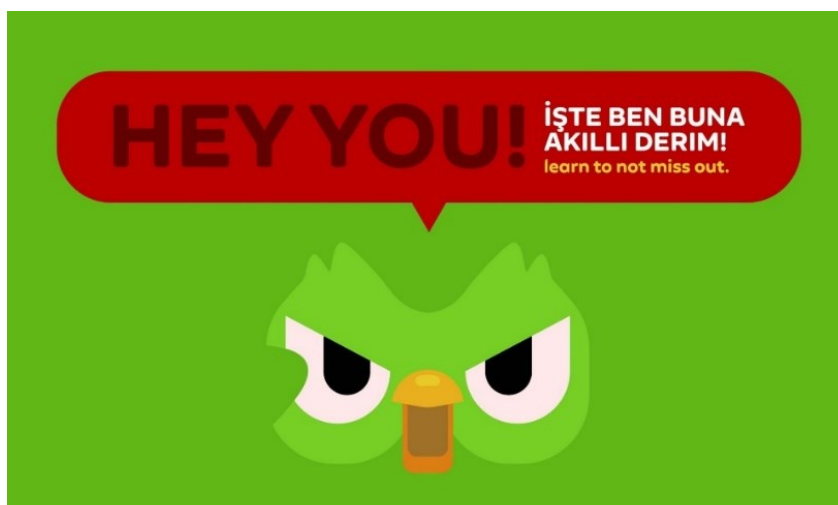


Obrázek 1 T. Chalamet v Apple TV+

(zdroj: variety.com)

Dalším příkladem je **Duolingo**, které je známé ve využívání FOMO efektu tím správným způsobem. Využívá více různých kanálů a strategií. K dosažení svých cílů nejčastěji využívá sociální sítě, lehkou obměnu a evoluci svého maskota a personalizovaná upozornění pro uživatele (Name a brand doing better on Tiktok than Duolingo right now..., 2023).

Kampaň, u které je FOMO efekt znatelný je s názvem Don't miss out! u které bylo cílem vrátit uživatele na platformu, tak i podpoření kulturní inkluзивity a zabránění milným představám o jiných jazycích. Kampaň byla cílená na Ameriku, kde až 80 % populace hovoří jen anglicky, přestože je zde okolo 400 jiných jazyků. Autoři vysvětlují kampaň tím, že užíváním neznámého jazyka a vědomím, že všichni nesnáší FOMO, donutí jednojazyčné američany k užívání Duolingu (Taylor Murdock, © 2023).



Obrázek 2 Duolingo

(zdroj: taydesignedit.com)

Heinz vypustil exkluzivní, omezeně upravenou nabídku na jejich rajčatový kečup, která se zobrazila pouze tehdy, když uživatelé dali jejich stránce „To se mi líbí“. Heinz zde využíval strategii limitované nabídky zároveň se správným využitím jazyka a exklusivity.

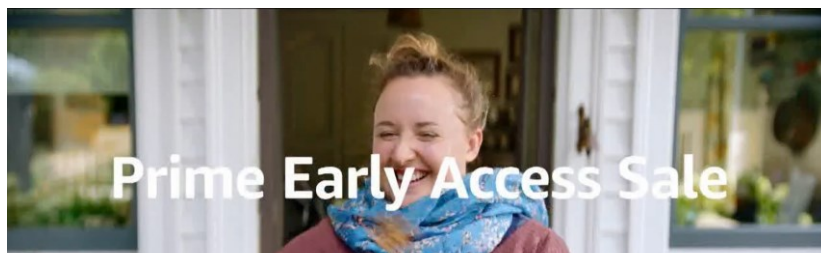


Obrázek 3 Heinz

(zdroj: *optinmonster.com*)

Reklama na Amazon Prime Early Access Sale (**Amazon ,Big Deal‘**) byla určena především členům služby Amazon Prime a zaměřovala se na propagaci dvoudenní slevové akce. Spot byl vytvořený mediální agenturou Initiative a publikována v září 2022 na Youtube, Facebooku a Twitteru (© 2025 ISpot.tv, inc., 2025).

Reklama využívá FoMO jasně v textaci reklamy, kdy zdůrazňuje, že členové Prime dostanou prázdninové nabídky dříve než všichni ostatní. Zároveň navozují pocit FoMO efektu i tím, že použijí spojení ,Big Deal‘ jako označení pro již stávající členy, kteří si mohou připadat jako ,celebrity‘ v tomto spotu.



Obrázek 4 Amazon

(zdroj: *ispot.tv.com*)

3 GENERAČNÍ TEORIE

Každá generace je ovlivněna historickými, kulturními a sociálními faktory, které utvářejí její hodnoty, postoje a spotřebitelské chování. Tato teorie, která vychází z předpokladu, že je možné identifikovat společné charakteristiky pro většinu členů každé generace (Twenge et al., 2010), mi dává jistý předpoklad k tomu, že by mohly existovat rozdíly ve vnímání FoMO efektu mezi generací X a Z a podpořit tak cíl práce.

3.1 Definice

Generace lze definovat jako skupiny jedinců, kteří sdílejí podobné zkušenosti, hodnoty a postoje, formované historickými a kulturními událostmi během jejich formativních let. Podle Mannheimova pojetí generace vzniká generační identita na základě sdíleného historického kontextu. Strauss a Howe (1991) definují generaci jako *„a generation is a cohort-group whose length approximates the span of a phase of life and whose boundaries are fixed by peer personality.“*

Generační teorie Strausse a Howea popisuje opakující se cyklus věkových kohort nazývaných „generace“, které vykazují specifické vzorce chování úzce propojené s historií. Každý cyklus obsahuje čtyři charakteristické „obraty“ (High, Awakening, Unravelling, Crisis), jež se pravidelně opakují přibližně každých 80–90 let. Každý obrat přináší změny v hodnotách a společenském uspořádání, přičemž jednotlivé generace sdílejí společné zkušenosti a sociální identity, které formují jejich přístup k rodině, kultuře, riziku a občanské angažovanosti (Newcombe, 2021).

3.2 Historie

Generační teorie získala svou popularitu v 90. letech díky práci Williama Strausse a Neila Howea. Přestože před nimi existovala díla na toto téma, jejich přístup výrazně přispěl k širokému povědomí o teorii generací. Základy tohoto konceptu však sahají až do díla Karla Mannheima, jehož esej *The Problem of Generations* (1927) představila generaci jako specifické sociální uskupení, které ovlivňuje vědomí jednotlivců podobně jako sociální třída nebo kultura. Mannheim zdůraznil, že generace jsou formovány významnými historickými událostmi, ačkoliv neuznával cykličnost těchto jevů. Podle něj lidé více připomínají svou dobu než své rodiče (Newcombe, 2021).

Dalším přínosem v rozvoji této teorie byl Norman Ryder (1965), který pohlížel na generační kohorty jako na agregáty jednotlivců hrajících klíčovou roli v sociálních

změnách. Ryder ale upozornil, že při studiu generací je třeba zohlednit faktory jako geografická poloha, vzdělání nebo rasa, což je aspekt, který Strauss a Howe ve své práci opomíjeli. Tato absence podrobného zohlednění socioekonomických a rasových rozdílů je častým terčem kritiky jejich přístupu.

Sociolog Morris Massey zkoumal hodnotové systémy jednotlivých generací, přičemž zdůraznil jejich vliv na chování. Tvrdil, že příslušníci jedné generace sdílejí podobné „hodnotové programování“, což vede k jejich větší soudržnosti, zatímco rozdíly mezi generacemi často vedou k odlišným hodnotovým systémům (Newcombe, 2021).

Strauss a Howe připisují zásluhy Arthuru Schlesingerovi Jr., akademickému historikovi z Harvardu a City University of New York, za průkopnický přístup k cyklickému pojetí americké historie. Schlesingerovy práce na téma generačních cyklů se objevily nejprve v eseích a následně v knize *The Cycles of American History* (1986). Strauss a Howe rovněž čerpali z generačních teorií, které vytvořili španělští filozofové José Ortega y Gasset a Julián Marías, kteří psali o historii jako systému, a z knihy Anthonyho Eslera *The Human Venture* (2004).

Jednou z nejznámějších verzí generační teorie je dílo Douglase Couplanda *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Tento román zachytil generační rozdíly mezi takzvanými Baby Boomery a jejich dětmi – „Generací X“. V populární kultuře Generaci X následuje Generace Y, jejíž členové jsou běžněji označováni jako „Mileniálové“ – termín, který vytvořili právě Strauss a Howe (Newcombe, 2021).

3.3 Cykly generací

„Many descriptions of the human lifespan often include four stages, that of childhood, young adulthood, midlife, and old age. A social generation is a cohort group that shares an age location in history, meaning that members of the generation encounter similar historical events and social influences while in the same phase of life¹¹“ (Newcombe, 2021). Díky tomu mají tendenci sdílet společné přesvědčení, chování a vnímanou sociální identitu jako součást své generace.

¹¹ Popis lidského života často zahrnuje čtyři hlavní fáze: dětství, mladou dospělost, střední věk a stáří. Sociální generace je skupina lidí sdílející stejný věk v určitém historickém období, což znamená, že tito jedinci zažívají podobné historické události a sociální vlivy během stejné životní fáze, překlad byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2025).

Strauss a Howe (1991) tento koncept rozvíjejí do teorie „generačních identit“. Jejich přístup zdůrazňuje generační archetypy, které vznikají v důsledku klíčových historických událostí nebo obrátů v dané době. Tvrdí, že nálada a hodnoty společnosti (s důrazem na Spojené státy) se mění v závislosti na charakteristikách dominantní generace.

Podle Strausse a Howea (1997) historické cykly zahrnují čtyři opakující se fáze (turnings), které se v každém cyklu tematicky podobají. Tyto fáze popsali jako:

1. **Období Vzestupu (High):** Následuje po krizi, která ukončila předchozí cyklus. Toto období je charakterizováno silnými institucemi, důrazem na kolektivismus a oslabením individualismu.
2. **Probuzení (Awakening):** Typické pro toto období je rostoucí osobní a duchovní autonomie jednotlivců. Společenské instituce mohou být napadány, což zpomaluje veřejný pokrok.
3. **Rozpad (Unravelling):** Během této fáze jsou instituce slabé a nedůvěryhodné, zatímco individualismus je na vrcholu a vzkvétá.
4. **Krise (Crisis):** Toto období zahrnuje destrukci, například válkou, během níž jsou zničeny společenské instituce. Na konci této fáze však dochází k jejich obnovení. Společnost si znovu uvědomuje výhody kolektivismu a komunita získává na významu.

Tyto cykly popisují opakující se vzorce historického vývoje, kde se nálada a struktura společnosti mění podle dominantních charakteristik každé fáze. Strauss a Howe tvrdí, že v rámci cyklů se čtyři generační archetypy opakují v určitém pořadí. Tyto archetypy sdílejí napříč cykly základní postoje k rodině, riziku, kultuře, hodnotám a občanské angažovanosti. V knize *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069* (1991) jsou tyto archetypy popsány jako idealista, reaktivní, občanský a adaptivní. V *The Fourth Turning* (1997) byly termíny upraveny na prorok (prophet), nomád (nomad), hrdina (hero) a umělec (artist). Proroci se rodí na konci krizí v období silné společenské soudržnosti a vyrůstají jako odhodlaní bojovníci, kteří se v dospělosti zaměřují na morální a hodnotové otázky. Nomádi přicházejí na svět během období probuzení, kdy čelí sociálnímu chaosu a nedostatku ochrany, což je činí pragmatickými a odolnými dospělými. Jedná se o generaci X. Hrdinové se rodí po probuzení v době oslabených institucí, ale v relativní ochraně, což podporuje jejich optimismus a energii, a v dospělosti se často stávají politicky vlivnými. Umělci vznikají během krizí, kdy jsou chráněni rodiči obávajícími se vnějších hrozeb,

a v dospělosti se stávají konformními a procesně orientovanými jedinci (Newcombe, 2021). Generace Z podle Strausse a Howa spadá mezi hrdiny a umělce.

3.4 Vliv generace X a Z na spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování je komplexní proces ovlivněný řadou faktorů, mezi něž patří i generační příslušnost. Jednotlivé generace, definované specifickými historickými a sociálními zkušenostmi, vykazují odlišné nákupní vzorce a preference.

3.4.1 Generace X

Po generaci Baby boomers přišla na scénu generace X, zahrnující jedince narozené převážně na Západě, zejména v USA, Kanadě a Velké Británii. Tato generace se formovala v období mezi lety 1965 až 1976. Šlo převážně o děti rodičů, kteří byli aktivně zapojeni do pracovního procesu a svou činností přispívali k rostoucímu ekonomickému blahobytu (Jandourek, 2012). Bergh (2016) oproti tomu definuje Generaci X jako skupinu narozenou mezi lety 1965 a 1979. Tato generace je známá pod různými názvy, například Baby Busters, Post-Boomers, Slacker Generation, nebo také shadow či invisible generation, a někdy dokonce jako Lost Generation. Termín „Generace X“ získal popularitu díky knize Douglase Couplanda (viz strana 27). Tento název se nejen pevně usadil v povědomí veřejnosti, ale také přispěl k pojmenování dalších generací, konkrétně Y a Z.

Pro generaci X je práce jednou z hlavních priorit, často i důležitější než rodina. V zaměstnání tráví hodně času, přescasy pro ně nejsou problém, protože svou práci vnímají jako smysl života. Zároveň je pro ně důležité neustále se učit nové věci, i když jejich velké nasazení je někdy vystavuje riziku vyhoření (Navrátilová, 2018). Spotřebitelé této generace kladou důraz na kvalitu a hodnotu za peníze, přičemž preferují stabilitu a loajalitu vůči osvědčeným značkám. Výzkum *A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers* provedený Calinem Gurau (2012) odhaluje, že při rozhodování o nákupu upřednostňují značky, které poskytují spolehlivost a důvěru, a jsou ochotni investovat do produktů s vysokou přidanou hodnotou, například automobilů nebo elektroniky.

Tato generace má tendenci k „exkluzivní loajalitě“, kdy opakovaně preferují jednu značku, a k „sdílené loajalitě“, která zahrnuje omezený výběr oblíbených značek. Studie Calina Gurau (2012) provedená mezi francouzskými a rumunskými spotřebiteli ukázala, že vzory loajality této generace jsou ovlivněny typem produktu a jeho hodnotou – například

u nízko hodnotových produktů je častější střídání značek, zatímco u produktů s vysokou hodnotou dominuje exkluzivní loajalita. Jedním z hlavních faktorů ovlivňujících nákupní chování Generace X je jejich vztah k technologiím. Jako první generace, která zažila příchod počítačů a internetu, se stali nejen konzumenty, ale i tvůrci digitální kultury. Technologie ovlivňuje jejich preference a kladou důraz na rychlý přístup k informacím a na komfortní nakupování online (Hoffrichter, 1999).

3.4.2 Generace Z

Generace Z, zahrnující lidi narozené přibližně od poloviny 90. let do začátku 2010 a vykazuje specifické pracovní hodnoty, které se liší od předchozích generací. Podle studie provedené Jean M. Twenge (2010) došlo u této generace k nárůstu důrazu na volný čas a vnější hodnoty, jako je status a finanční odměna, zatímco sociální a vnitřní hodnoty, například smysluplnost práce, zaznamenaly pokles.

Členové Generace Z, jsou skutečnými „digitálními domorodci“. Od raného věku byli vystaveni internetu, sociálním sítím a mobilním technologiím, což jim umožňuje snadno shromažďovat a propojit informace z různých zdrojů a přirozeně kombinovat virtuální a reálné zkušenosti (Francis & Hoefel, 2018). Tato generace preferuje internet jako hlavní zdroj informací, protože je to nejrychlejší a nejlevnější způsob, jak samostatně získat velké množství dat (Lipowski, 2017). Jsou to zkušení spotřebitelé, kteří přesně vědí, co chtějí a jak toho dosáhnout. Zároveň jsou přesyceni množstvím značek, což ovlivňuje jejich vnímání trhu a rozhodovací procesy (Băltescu, 2019).

Pro Generaci Z je hlavním impulsem ke spotřebě hledání pravdy, a to jak na osobní, tak komunitní úrovni. Tato generace se cítí pohodlně s tím, že neexistuje jen jeden způsob, jak být sám sebou. Důležité pro Generace Z není omezovat se na jediný stereotyp, ale spíše zkoušet různé způsoby vyjadřování své individuality a postupně formovat svou osobní identitu (Francis & Hoefel, 2018).

Generace Z očekává, že značky budou zaujímat jasný postoj k vybraným tématům, která rezonují s jejich postoji a hodnotami (například ohledně ekologie, materiálech, testování produktů na zvířatech,...). Členové generace jsou dobře informovaní a umí rychle odhalit nesoulad mezi ideály značky a jejími skutečnými činy, například v oblasti diverzity. Až 80 % zákazníků odmítá nakupovat od firem spojených se skandály, přičemž 65 % se zajímá o původ a způsob výroby produktů, které kupují (Francis & Hoefel, 2018). Generace Z je zároveň silně propojená s digitálním prostředím, jsou zvyklí na multitasking

a konzumaci fragmentárního obsahu prostřednictvím sociálních sítí, které využívají nejen pro zábavu a komunikaci, ale i pro nakupování a sledování trendů (Grigoreva, 2021).

3.5 Kritika generační teorie

Mnozí kritizují časové vymezení generačních hranic podle Strausse a Howe'a jako příliš kulturně specifické a zaměřené výhradně na americkou historii. Přesto někteří autoři aplikovali tuto teorii na jiné země a identifikovali podobné vzorce probuzení a krizí. Kritici rovněž poukazují na nedostatek důsledných empirických důkazů podporujících tvrzení teorie a na přehlížení reálných rozdílů v americké populaci, jako jsou rasové nebo socioekonomické nerovnosti (Newcombe, 2021).

Hans Jaeger ve své práci *Generations in History: Reflections on a Controversial Concept* (1985) kritizuje koncept generační teorie za nedostatek univerzálnosti a přesnosti. Poukazuje na dva hlavní přístupy ke studiu generací: „hypotézu pulzního rytmu“, která předpokládá biologicky určený rytmus generačního střídání, a „hypotézu otisku“, která vnímá generace jako produkty specifických historických událostí. První přístup kritizuje pro jeho svévolné a nepodložené předpoklady, zatímco druhý, založený na sociálně-historickém kontextu, nabízí větší empirickou platnost, ale postrádá univerzálnost. Hans Jaegerova kritika generační teorie se dále prohlubuje v argumentech dalších badatelů, jako například Spitzer (1973), který poukazuje na další slabiny tohoto konceptu. Generační teorie je podle něj příliš zobecňující a přehlíží důležité faktory, jako jsou rasové, socioekonomické a kulturní rozdíly, které zásadně ovlivňují zkušenosti a chování jednotlivých generací. Tato teorie navíc často mylně předpokládá, že všichni členové jedné generace sdílejí stejné hodnoty a zkušenosti, což vede k ignorování rozmanitosti uvnitř generací. Kritici rovněž upozorňují na záměnu biologického pojetí generační posloupnosti s historicky definovanými kohortami, což dále zpochybňuje její aplikovatelnost. Celkově je generační teorie podle kritiků příliš závislá na kulturně a historicky specifickém kontextu, což omezuje její využití v různorodých společnostech. Tato omezení zdůrazňují potřebu hlubšího empirického výzkumu pro validaci generačních konceptů.

4 METODIKA

4.1 Cíl práce a účel výzkumu

Cílem bakalářské práce je na základě odborné literatury a uskutečněného výzkumu vyhodnotit, zda existují rozdíly ve vnímání FoMO efektu mezi Generací X a Generací Z. Výsledky mohou poskytnout relevantní informace pro marketingové agentury, které by chtěly tento efekt využít ve svých strategiích a komunikačních výstupech. Práce se nezaměřuje na konkrétní firmu či oblast trhu, ale jejím účelem je přispět k hlubšímu porozumění spotřebitelskému chování napříč generacemi.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou:

VO1: Do jaké míry jsou schopni participanti FoMO efekt identifikovat?

VO2: Jak různé generace vnímají marketingová sdělení obsahující FoMO?

4.3 Metoda výzkumu

Pro výzkum byl zvolen kvalitativní přístup, který umožňuje detailně porozumět postojům participantů a jejich vnímání FoMO efektu. Hlavní metodou jsou polostrukturované rozhovory, které poskytují možnost klást doplňující otázky a přizpůsobit diskusi podle odpovědí participantů. Tato forma výzkumu také umožňuje proniknout do motivací a asociací, které ve zkoumané skupině téma vyvolává. Pomáhá zjistit důvody, jež vedou dotazované k jejich názoru (Tahal, 2017). Kvalitativní výzkum, rozhovory, nabízí možnost proniknout do větší hloubky a „zažít“ participanta (Králíček, 2018).

Je však potřeba podotknout, že kvantitativní výzkum by byl vhodný pro rozšíření tohoto výzkumu, například na úrovni diplomové práce. Rozšíření výzkumu o kvantitativní metody by umožnilo získat širší statistické vzorky a poskytlo by tak lepší možnosti pro porovnání mezi generacemi. Před zahájením kvantitativního výzkumu je vhodné nejprve ověřit, jak participanti různých generací vnímají FoMO efekt a na základě toho stanovit konkrétní hypotézy a nástroje pro širší kvantitativní šetření.

Vedle rozhovorů je součástí výzkumu analýza reklamních sdělení, která se zaměřuje na reklamy obsahující FoMO prvky – tedy na šest vybraných reklam z devíti použitých u rozhovorů, tak, aby byla dokázána přítomnost daného efektu. Tato analýza vychází

z kvalitativní obsahové analýzy podle Philippa Mayringa. Mayring (2014) definuje tuto metodu jako systematický a pravidly řízený přístup k analýze textových a vizuálních sdělení, který umožňuje nejen identifikaci významových prvků, ale také jejich systematické kategorizování. Kvalitativní obsahová analýza kombinuje induktivní a deduktivní přístup, což znamená, že některé kategorie jsou předem definované na základě teorie, zatímco jiné se mohou objevit přímo při analýze materiálu. Tento přístup umožňuje interpretaci obsahu reklamy i zhodnocení toho, jakým způsobem reklamy využívají FoMO efekt k ovlivnění chování spotřebitelů.

Analýza reklam probíhá podle předem stanovených analytických klíčů, které umožňují systematické zkoumání přítomnosti FoMO prvků. Každá reklama je proto analyzována podle následujících dimenzí:

- **Typ reklamy** – Identifikace, zda se jedná o produktově zaměřenou reklamu, teaserovou kampaň, příběhový spot či jiný formát.
- **Předmět propagace** – Určení toho, zda reklama propaguje značku, konkrétní produkt či nějakou službu.
- **Textové prvky** – Analýza použitých frází a klíčových slov v reklamním spotu, které mohou vyvolat FoMO efekt u diváka.
- **Vizuální prvky** – Tedy posouzení atmosféry spotu, jeho dynamiku, odpočítávání či využití sociálního důkazu.
- **Emoční apel** – Zkoumání emocí, které reklama vyvolává, zejména pocit naléhavosti, exkluzivity nebo tlak na okamžité rozhodnutí, tedy emoce, které se spojují s FoMO efektem.
- **Marketingová strategie** – Zařazení reklamy do konkrétních marketingových taktik spojených s FoMO efektem (viz strana 23).
- **Celkový efekt** – Zhodnocení, jak reklama ovlivňuje chování spotřebitelů a zda může vést k impulzivnímu rozhodování nebo zvýšené angažovanosti.

4.4 Objekt šetření a Timing

Rozhovory byly provedeny se 14 participanty, kteří splňují následující kritéria. Byli vybráni jedinci z Generace X (narození mezi lety 1965 a 1980) a Generace Z (narození mezi lety 1995 a 2010). Všichni participanti mají vysokoškolské vzdělání nebo aktuálně studují

na vysoké škole, mají trvalé bydliště v České republice a nemají zkušenost s marketingem. Tento aspekt výběru je zohledněn záměrně, aby jejich vnímání reklamy nebylo ovlivněno odbornými znalostmi či profesní zkušeností v této oblasti. Výběr není omezen na pohlaví, aby bylo možné zachytit obecnější postoje k reklamním sdělením obsahujícím FoMO efekt.

Participantů byli osloveni prostřednictvím osobních kontaktů a sociálních sítí, přičemž výběr byl proveden záměrně – cílem bylo zahrnout běžné spotřebitele, kteří reklamu vnímají přirozeně a nemají tendenci ji automaticky analyzovat z odborného hlediska. Tímto způsobem bylo zajištěno, aby jejich odpovědi co nejlépe odrážely přirozenou reakci na FoMO prvky v reklamě, aniž by si byli vědomi strategického záměru tazatele.

Výzkum proběhl ve třech fázích. Nejprve byl sestaven výzkumný rámec, připraveny otázky pro rozhovory (viz Příloha P II) a vybrány vhodné reklamní materiály – konkrétně devět existujících videoreklam vytvořených v Česku. Poté byly rozhovory realizovány osobně nebo online. Pro online formu rozhovorů byla vytvořena webová stránka se všemi reklamami. Po jejich dokončení byly odpovědi participantů analyzovány a vzájemně porovnány, aby bylo možné identifikovat klíčové rozdíly mezi Generací X a Generací Z v jejich vnímání FoMO efektu v marketingové komunikaci. Při vyhodnocování byl použit program Atlasti.com. Na přepis rozhovorů Transkriptor.

Vzhledem k rozsahu práce nebyl výzkum finančně náročný a byl realizován v rámci dostupných zdrojů. Pokud by byl prováděn v komerčním měřítku, odhadované náklady by se pohybovaly mezi 20 000 až 30 000 Kč.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH SPOTŮ OBSAHUJÍCÍ FOMO EFEKT

5.1 Výběr reklamních spotů

Reklamní spoty byly vybrány tak, aby obsahovaly různé formy využití FoMO efektu, jak je popsáno v teoretické části práce (viz strana 25). Zaměřila jsem se na reklamy, ve kterých se objevují prvky jako naléhavost, časové omezení, exkluzivita nebo sociální tlak, ale zároveň jsem do výběru zařadila i takové, které tyto prvky nevyužívají, nebo jen velmi okrajově.

Cílem bylo vytvořit co nejpestřejší soubor spotů, které se liší nejen mírou využití efektu, ale i značkou, cílovou skupinou a komunikačním stylem – od vážnějších a emočně laděných až po hravé nebo ironické. Celkem bylo vybráno devět reklam, z nichž šest pracuje s FoMO prvky výrazněji a tři slouží jako kontrast pro porovnání.

5.2 Slevomat

Reklama je dostupná na platformě Youtube - <https://youtu.be/YZqLWCryqhl?si=W2BF9C1rCBnWRwuU> (Slevomat, 2024).

5.2.1 Typ reklamy

Reklama spadá do kategorie mini příběhu, využívá gamifikaci jako klíčový prvek pro zapojení diváků. Využití herního prvku (v podobě kola štěstí) vytváří interaktivní zážitek, který divákovi umožňuje pocítit, že se aktivně podílí na získání daných výhod. Reklama kombinuje dramatizaci s momentem očekávání a odhalení, čímž posiluje emocionální odezvu diváka a jeho touhu se do akce zapojit.

5.2.2 Předmět propagace

Reklama propaguje Black Friday slevy na Slevomatu, přičemž hlavním lákadlem je možnost „vytočit si extra slevy na vše“. Zákazník je tedy motivován k účasti díky principu herního zapojení, kdy pocit nejistoty ohledně výsledku (zda a jakou slevu získá) podporuje jeho zaujetí. Kampaň tak propojuje zábavu s nákupní zkušeností.

5.2.3 Textové prvky

V reklamě jsou využity jazykové prostředky, které aktivně pracují s FoMO efektem. Slogan „Vytočte si na kolotoči štěstí extra slevy na vše!“ přímo vybízí k účasti a implikuje exkluzivitu (viz strana 23 – 2.4.3 Exklusivní nabídka), protože možnost získat slevu není garantovaná pro každého. Zároveň slogan „Jen do pondělí na Slevomatu“ zdůrazňuje časovou omezenost nabídky (viz strana 23 – 2.4.1 Časově omezená nabídka), což vytváří tlak na okamžité rozhodnutí a podporuje impulzivní nákupní chování. Kombinace těchto prvků vede k zesílení naléhavosti a vyvolává strach z promeškání výhodné nabídky.

5.2.4 Vizuální prvky

Vizuální stránka reklamy je důležitým nositelem emocí a pocitu naléhavosti. Herní kolo štěstí je dominantním prvkem scény a vytváří tak vizuální metaforu pro exkluzivní příležitost, která se nemusí opakovat. Neonová světla a blikající prvky posilují napětí a dojem výjimečnosti. Změna barevné palety mezi tmavou a světlou atmosférou navozuje napětí a přechod mezi nejistotou a odměnou, což podporuje emoční odezvu.

5.2.5 Emoční apel

Reklama se zaměřuje na emoce spojené s FoMO efektem, především na strach z promeškání, naléhavost a exkluzivitu. Herní prvek kola štěstí vytváří pocit nejistoty a zároveň touhu po výhře a tím stimuluje diváky k okamžitému jednání. Tlak na rozhodnutí je posílen krátkým časovým limitem kampaně, což zvyšuje pocit nutnosti jednat ihned, než šance zmizí. Tento emocionální tlak posiluje pravděpodobnost impulzivního rozhodování a zvýšenou angažovanost na webových stránkách Slevomatu.

5.2.6 Marketingová strategie

Reklama od Slevomatu je příkladem efektivního využití několika strategií spojených s FoMO efektem, jak jsou popsány v teoretické části (2.4):

Časově omezená nabídka – Reklama explicitně komunikuje, že slevy jsou dostupné pouze jen do pondělí. Tento časový tlak vytváří pocit naléhavosti a nutí zákazníky jednat okamžitě, protože možnost využít tuto nabídku brzy skončí.

Exklusivní nabídka – Možnost získání slevy je podmíněna aktivním zapojením do hry s kolem štěstí. Tato strategie vytváří dojem privilegované nabídky, kterou nevyužije každý, čímž posiluje vnímání její hodnoty.

Kombinace těchto dvou strategií vytváří tlak na okamžité rozhodnutí a zvyšuje pravděpodobnost, že se diváci zapojí do akce a využijí nabídku, aniž by dlouho zvažovali alternativy.

5.2.7 Celkový efekt

Reklama Slevomatu efektivně propojuje gamifikaci, soutěžní prvek a časový tlak, což vede k vyšší spotřebitelské angažovanosti. Použití herního prvku kola štěstí podporuje aktivní účast diváků, zatímco vizuální dynamika a krátká časová platnost nabídky posilují FoMO efekt. Tento přístup vede k impulzivnímu rozhodování a pravděpodobně i k vyšší konverzi, což potvrzuje účinnost využitých marketingových strategií.

5.3 Vodafone

Reklama je dostupná na platformě Youtube - https://youtu.be/GfY_ELiGp4M?si=dlthf_2krFtJJPt9 (Vodafone CZ, 2024).

5.3.1 Typ reklamy

Reklama od Vodafone se řadí mezi mini příběhové reklamy, kde se v rámci krátkého času odehrává situační scénka s vtipnou pointou. Reklama propojuje reálný svět se světem digitální zábavy a ukazuje, jak moderní technologie mohou ovlivnit každodenní interakce v rodině.

5.3.2 Předmět propagace

Reklama propaguje optický internet od Vodafone, který je prezentován jako služba umožňující plynulé streamování, hraní her a interakci v digitálním prostředí bez omezení. Reklama zdůrazňuje nejen dostupnost internetu, ale také jeho schopnost vytvářet „vnitřní světy“, které pohlcují uživatele internetu.

5.3.3 Textové prvky

V reklamě jsou použity dialogy, které odkazují na zcela pohlcující zážitky nabídnuté internetovým připojením od Vodafone. Slogan „pokrýváme nejvíce domácností. Připojte se i vy“ explicitně apeluje na širokou dostupnost služby a implicitně na fakt, že kdo nemá Vodafone, může přicházet o tuto možnost.

5.3.4 Vizuální prvky

Reklama se vizuálně opírá o kontrast mezi realitou a digitálním světem. Postavy jsou ponořeny do virtuální reality, kde se objevují nerealistické prvky (například akční hrdinka přicházející z TV obrazovky).

5.3.5 Emoční apel

Reklama vyvolává pocit absurdity (pomocí humoru), kdy se běžné rodinné situace (volání na večeři) mění v akční scény z digitálního světa. Zároveň je v pozadí implicitně přítomen pocit, že členové rodiny jsou do světa internetu natolik vtáhnutí, že jim unikají reálné interakce se členy domácnosti. Dynamika reklamy tedy může u diváků vyvolat pocit, že jsou součástí těchto digitálních zážitků.

5.3.6 Marketingová strategie

V reklamě lze identifikovat prvek **sociálního důkazu** (viz strana 23 - 2.4.5 Sociální důraz), který naznačuje, že Vodafone je dominantním poskytovatelem internetu („Pokrýváme nejvíce domácností“). Tento typ sdělení podporuje spotřebitelské rozhodování na základě vědomí, že většina uživatelů již tuto službu využívá. K tomu se přidává i apel na jedinečnost digitálních zážitků, které Vodafone umožňuje, prostřednictvím sloganu „S naším fiber internetem si vytvoří úžasný svět každý“. Výrok zdůrazňuje, že internet od Vodafone není jen běžným nástrojem pro připojení, ale klíčem k novým, pohlcujícím možnostem online interakce.

5.3.7 Celkový efekt

Reklama pracuje s vábením do digitálního světa a představuje internet od Vodafone jako klíč ke kvalitnímu a bezproblémovému propojení s online prostředím. Vytváří pocit, že kdo nemá Vodafone, nemusí si naplno užít digitální zábavu, ať už jde o hraní her, sledování videí nebo interakci s blízkými. Reklama tímto způsobem nepřímě oslovuje potenciální zákazníky a posiluje jejich motivaci k rozhodnutí o změně poskytovatele internetu.

5.4 Maxa

Reklama je dostupná na platformě Youtube - <https://youtu.be/Jy9G7bD-9LQ?si=rrhWtfZTpJIP9EjT> (Loterie Maxa, 2024).

5.4.1 Typ reklamy

Reklama od Maxy patří mezi mini příběhové reklamy, kde se v krátkém čase prezentuje vtipný příběh spojený s hazardem a online loterií. Hlavní postavou je Agáta Hanychová, která zde vystupuje v roli vypravěčky, sdílející osobní zkušenost se světem loterií a stíracích losů.

5.4.2 Předmět propagace

Reklama propaguje loterii, online losy a hazardní hry Maxa, přičemž zdůrazňuje jejich evoluci z původního brandu Korunka. Produkty jsou prezentovány jako zdroj zábavy a vzrušení, které nabízejí možnost vysokých výher. Častý odkaz na „život jako loterii“ implikuje, že každý může mít štěstí a vyhrát.

5.4.3 Textové prvky

Text reklamy je postaven na neformální, mírně ironické komunikaci, kde Agáta Hanychová propojuje osobní život s propagovaným produktem. Sdělení „život je jako loterie“ podporuje narativ, že hraní hazardních her je přirozenou součástí života. Fráze „Maxa - maximální zábava“ vytváří pozitivní emoční spojitost s hraním a odkazuje na koncept zábavného rizika.

5.4.4 Vizuální prvky

Vizuálně je reklama stylizovaná do pestrých barev, které evokují atmosféru luxusu a pohody. Scény se odehrávají v elegantních prostředích - na terase, na zahradě nebo v moderní kuchyni. Navozují pocit komfortu a bezstarostnosti. Hlavní vizuální symbolika zahrnuje loterijní tikety, mobilní aplikaci a ikonografii kasinových her.

5.4.5 Emoční apel

Reklama se snaží vyvolat pocit radosti, lehkosti a možnosti „životní trefy“. V kombinaci s humorem a sebe shazujícími komentáři herečky vytváří dojem, že hazard je nejen legitimní zábavou, ale i přirozenou součástí života, která může přinést nečekané změny.

5.4.6 Marketingová strategie

V reklamě je uplatněna strategie týkající se **Influencerů a celebrit** (viz strana 23 - 2.4.4 Influenceri, celebrity, authority). Agáta Hanychová zde figuruje jako známá osobnost, která svou přítomností dodává produktu důvěryhodnost a atraktivitu. Využití celebrity podporuje vnímání hraní jako běžné a přijatelné aktivity, čímž posiluje jeho sociální validaci. Textová

komunikace reklamy staví na jejím osobním příběhu a propojení s hazardní hrou, což vytváří pocit blízkosti a autenticity. Tímto způsobem se reklama snaží navodit dojem, že hraní loterie je součástí běžného života, a zároveň přidává prvky humoru a nadsázky, aby oslovila širší publikum.

FoMO efekt je v této reklamě vyvoláván několika způsoby. Hanychová opakovaně zdůrazňuje možnost výhry a propojuje loterii s náhodnými životními událostmi, čímž podporuje myšlenku, že štěstí může přijít kdykoli – ale pouze pro ty, kteří se zapojí. Tento přístup staví na principu psychologické exkluzivity, kdy divák může mít pocit, že pokud se nezapojí, přichází o příležitost stát se „výhercem“ nejen v loterii, ale i v širším slova smyslu.

5.4.7 Celkový efekt

Reklama vytváří obraz loterie jako zábavné, neformální a lehce riskantní aktivity, která je součástí každodenního života. Spojení s populární osobností – Agátou Hanychovou zde podporuje FoMO efekt – její přítomnost a vyprávění o vlastních zkušenostech s hazardem vyvolává dojem, že i diváci by měli být součástí této „hry o štěstí“. Použitím známé tváře reklama přirozeně podporuje sociální validaci a vytváří tlak na diváky, aby se do loterie zapojili, protože pokud to dělá známá celebrita, je to nejen běžné, ale i žádoucí.

5.5 About You

Reklama je dostupná na platformě Youtube - <https://youtu.be/2XiW1OehLUo?si=vSmmdXTC09Uz8sql> (About You, 2018).

5.5.1 Typ reklamy

Reklama About You patří mezi teaserové kampaně, které mají vzbudit zájem a napětí před odhalením nové nabídky. Nejde o konkrétní produktovou reklamu, ale o emocionálně laděné sdělení, které využívá prvky tajemství, exkluzivity a společenského tlaku.

5.5.2 Předmět propagace

Reklama propaguje blížící se akci spojenou se značkou About You. Spot nekomunikuje konkrétní slevy nebo produkty, ale vyvolává očekávání něčeho nového, co se stane určitý konkrétní den (zde 10. října). Tímto způsobem vytváří napětí a zapojuje diváky do procesu čekání na odhalení.

5.5.3 Textové prvky

Text reklamy se skládá z několika klíčových frází: „Bude něco nového“, „Budou o tom všichni mluvit“, „Bude o tvém stylu“ a „Bude tu už brzy,“ což vyvolává pocit naléhavosti a zvyšuje zvědavost diváků. Voiceover říkající „Připrav se! 10. října to bude o tobě.“ podporuje interaktivní prvek kampaně a vytváří pocit, že divák by měl být součástí tohoto momentu.

5.5.4 Vizuální prvky

Reklama pracuje se silnou vizuální dynamikou. Použití temných nočních scén, zářivých světel a rychlého střihu vytváří atmosféru exkluzivity a vzrušení. Záběry mladých lidí v pohybu, klubová estetika a městské prostředí odkazují na dynamický, moderní a stylový životní styl, který značka About You spojuje se svou cílovou skupinou.

5.5.5 Emoční apel

Reklama pracuje s emocemi napětí, zvědavosti a strachu z toho, že člověk zmešká něco důležitého. Sdělení naznačuje, že 10. října se stane něco významného, o čem bude mluvit každý, a pokud divák nebude součástí této události, může přijít o exkluzivní zážitek.

5.5.6 Marketingová strategie

Reklama využívá strategii **časově omezené nabídky a sociálního důrazu** (obojí viz strana 23). Časově omezená nabídka se zde projevuje prostřednictvím sdělení, že konkrétní akce proběhne jen v určité datum, čímž se vytváří pocit naléhavosti a nutnosti zapojit se včas. Sociální důraz je podpořen frázemi jako „Budou o tom všichni mluvit“, což vyvolává tlak na diváka, aby se zapojil do kolektivního trendu a nebyl vyloučen.

5.5.7 Celkový efekt

Reklama buduje napětí a zvědavost prostřednictvím krátkých hesel a vizuálně dynamického střihu. Je zaměřena na mladé lidi, kteří jsou citliví na trendy a obávají se, že by mohli něco promeškat. Použití teaserového formátu efektivně podporuje FoMO efekt tím, že divák má pocit, že by měl být součástí tohoto momentu, jinak se může ocitnout mimo hlavní proud dění. Díky tomu je kampaň silně zapamatovatelná a motivuje diváky k tomu, aby aktivně vyhledávali další informace o nadcházející akci.

5.6 Lidl

Reklama byla dostupná v době rozhovorů na platformě Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=qkMoFBignVI> (Lidl, 2025).

5.6.1 Typ reklamy

Reklama Lidlu patří mezi produktově zaměřené reklamy, které se soustředí na prezentaci čerstvého ovoce a zeleniny a zároveň informují o speciální slevové nabídce.

5.6.2 Předmět propagace

Hlavním propagovaným prvkem reklamy je kvalita a čerstvost produktů v Lidlu. Spot zdůrazňuje, že společnost denně zaváží čerstvé ovoce a zeleninu od ověřených dodavatelů, což má u spotřebitelů vzbudit důvěru v kvalitu nabízených produktů.

5.6.3 Textové prvky

Voiceover reklamy je postaven na důvěryhodnosti a jasné komunikaci. První část reklamy informuje o čerstvém sortimentu a jeho českém i zahraničním původu. Druhá část se soustředí na slevové akce, které jsou explicitně zmíněny jako speciální nabídka od čtvrtka.

5.6.4 Vizuální prvky

Reklama se vizuálně zaměřuje na produktovou atraktivitu. Využívá makro záběry čerstvých surovin, zpomalené záběry padající zeleniny a ovoce, které evokují čerstvost a kvalitu. Používá kontrastní zelené pozadí, které symbolizuje zdraví a přírodu, doplněné ikonickým logem Lidlu.

5.6.5 Emoční apel

Reklama oslovuje diváka kombinací racionálního a emočního apelu. Na racionální úrovni poskytuje informace o kvalitě produktů a slevách, zatímco vizuálně podporuje představu čerstvých surovin, které jsou zdravé a chutné. Použití animace Boba a Bobka dodává reklamě hravost a odlehčení.

5.6.6 Marketingová strategie

Reklama využívá strategii **časově omezené nabídky** (viz strana 23 - 2.4.1 Časově omezená nabídka). Slevy jsou prezentovány jako dostupné pouze od čtvrtka do vyprodání zásob, což u spotřebitelů vyvolává pocit naléhavosti a strachu, že pokud nenakoupí včas, příležitost

propásnou. V kombinaci s vizuální atraktivitou produktů a důvěryhodným voiceoverem Lidl efektivně vytváří prostředí, kde se FoMO efekt uplatňuje ve formě obavy z promeškání výhodného nákupu.

5.6.7 Celkový efekt

Reklama od Lidlu kombinuje informativní sdělení, atraktivní vizuály a časovou exkluzivitu, aby efektivně oslovila diváky a podpořila jejich okamžité nákupní rozhodnutí. Strategické využití FoMO efektu a prezentace čerstvých potravin jako něčeho vzácného a omezeně dostupného posiluje zájem o nabídku obchodu.

5.7 L'Oréal Paris

Reklama je dostupná na platformě Youtube - <https://youtu.be/evv0r0oazyA?si=To91fRMtj8TPtP1I> (L'Oréal Paris CZ/SK, 2023).

5.7.1 Typ reklamy

Reklama na L'Oréal Paris sérum spadá do kategorie produktově zaměřené reklamy. Hlavní sdělení se soustředí na propagaci vylepšeného Revitalift Filler séra s mikroepidermální kyselinou hyaluronovou. Použití vědeckých argumentů a klinických studií podporuje vnímání produktu diváky jako inovativního a účinného, jako něčeho nového.

5.7.2 Předmět propagace

Hlavním produktem reklamy je Revitalift Filler sérum, které se prezentuje jako revoluční řešení pro pleť. Zdůrazňuje se rychlost činnosti – pleť vyplněná už po hodině a klinicky potvrzené účinky – vrásky redukovány až pro 100 % dotázaných žen.

5.7.3 Textové prvky

Reklama je postavena na jasných a konkrétních faktech, které podporují efektivitu produktu. Fráze jako „Vyplněná pleť během hodiny? Toto opravdu funguje.“ budují okamžitou důvěru. Informace o tom, že kyselina hyaluronová je „padesátkrát menší a proniká hlouběji“, zdůrazňuje technologickou inovaci produktu a výrok „Až pro 100 % dotázaných žen.“ slouží jako silný sociální důkaz a podporuje vnímání účinnosti séra. Celé sdělení pak uzavírá ikonický slogan „My za to stojíme“, který posiluje značku, protože se prolíná všemi reklamami od L'Oréal Paris.

5.7.4 Vizuální prvky

Reklama využívá luxusní estetiku a minimalismus. Světlé, elegantní pozadí podtrhuje prémiovost značky. Použití celebrit (navíc v různých věkových kategoriích) a odborníků (dermatoložka) dodává věrohodnost a prestiž. Detailní záběry na hydratovanou pleť podporují vizuální vnímání účinnosti. Grafické prvky, jako molekulární modely kyseliny hyaluronové, podtrhují vědecký přístup a inovaci, která v tomto séru je.

5.7.5 Emoční apel

Reklama se snaží vyvolat pocit jistoty, důvěry a potřeby okamžitého účinku. Přítomnost vědeckých údajů a vizuální demonstrace efektu budují důvěru v produkt. Zároveň slogan „My za to stojíme“ na konci posiluje pocit, že péče o pleť je investicí do sebe sama.

5.7.6 Marketingová strategie

V reklamě je uplatněna strategie **influencerů, celebrit a autorit** (viz strana 23). Vystupují zde známé osobnosti, které dodávají značce prestiž a důvěryhodnost. Dále je zde přítomnost dermatoložky, která podporuje dojem odbornosti a potvrzuje vědeckou efektivitu produktu.

Reklama navíc využívá **sociální důkaz** (viz strana 23), když zdůrazňuje, že účinnost séra byla potvrzena až u 100 % dotázaných žen. Tento prvek vytváří pocit, že produkt je široce uznávaný a účinný. Reklama tak kombinuje vědecké důkazy, odborné autority a inspirativní image, aby vytvořila silný přesvědčovací efekt a zároveň posílila sociální validaci produktu.

5.7.7 Celkový efekt

Tato reklama staví na vnímání L'Oréal Paris jako luxusní, ale dostupné značky, která přináší špičkovou vědeckou inovaci pro každodenní použití. Využití celebrit, dermatoložky a přesvědčivých faktů dělá z reklamy silný marketingový nástroj zaměřený na ženy, které hledají efektivní péči o pleť a chtějí vidět rychlé výsledky (už do jedné hodiny).

5.8 Vyhodnocení analýzy

Analýza vybraných reklamních spotů potvrzuje přítomnost FoMO efektu v jejich obsahu a ukazuje jeho různé formy a způsoby, jakými působí na emoce diváků. FoMO se v jednotlivých spotech objevuje v několika variacích – od časové naléhavosti přes exkluzivitu až po sociální tlak a gamifikaci. Každá z analyzovaných reklam využívá

specifický mechanismus k tomu, aby u diváků vyvolala pocit, že pokud nebudou okamžitě reagovat, přijdou o něco důležitého nebo výjimečného.

V reklamě od **Slevomatu** je FoMO efekt vyvoláván kombinací časové omezenosti a gamifikace. Kolo štěstí představuje interaktivní prvek, který umocňuje nejistotu a vzrušení, čímž podporuje aktivní zapojení diváků. Tento prvek pracuje s emocemi očekávání a napětí – divák neví, jakou slevu získá, ale ví, že pokud nevyužije příležitost do daného termínu, možnost výhry mu unikne.

Reklama od **Vodafone** pracuje s FoMO efektem odlišně od Slevomatu, především prostřednictvím sociálního tlaku. Divákovi je podsouvána myšlenka, že pokud nemá internet od Vodafone, přichází o plynulý přístup do digitálního světa a o možnosti, které se mu nabízí. Sdělení „Pokrýváme nejvíce domácností“ funguje jako silný sociální důkaz, který vytváří dojem, že většina lidí již Vodafone využívá. Tento typ FoMO nestojí na časovém tlaku, ale na dlouhodobém pocitu vyloučení z něčeho, co ostatní mají. Emočně zde reklama osciluje mezi humorem a podvědomým varováním, že bez kvalitního internetového připojení může být člověk izolován od moderní digitální zábavy a komunikace (s ostatními).

Reklama od **Maxy** využívá FoMO ve spojení s hazardem a představuje loterii jako příležitost, která není otevřená každému, ale pouze těm, kteří se aktivně zapojí. Hlavní postava v reklamě – známá celebrita, zde slouží jako nástroj sociální validace, protože tím, že se zapojuje do hry, dává divákovi nepřímý signál, že by měl učinit totéž, zároveň i to, že když to používá daná celebrita, tak je to bezpečné. FoMO efekt zde stojí na principu exkluzivity – každý může vyhrát, ale jen ten, kdo se zapojí, bude mít šanci na úspěch. Reklama tak pracuje s kombinací vzrušení, naděje a lehké nervozity, že pokud člověk nehraje, mohl by právě teď přicházet o svou „životní výhru“.

V kampani od **About You** je FoMO vyvoláváno především budováním napětí a očekávání. Reklama záměrně neprozrazuje konkrétní detaily, ale využívá tajemství a sociální tlak k tomu, aby vytvořila dojem, že 10. října se stane něco výjimečného, co by si divák neměl nechat ujít. Jedním z prvků je zde fráze „Budou o tom všichni mluvit“, která vytváří pocit, že kdo nebude součástí této události, zůstane stranou od něčeho významného. Tento typ FoMO apeluje na potřebu patřit ke skupině a nepropásnout příležitost být u něčeho „velkého“.

Reklama na **Lidl** využívá FoMO efekt především prostřednictvím časové exkluzivity a vizuální atraktivity produktů. Sleva na čerstvé potraviny je časově omezená a prezentovaná

jako výjimečná příležitost, která nebude trvat dlouho. Spojení čerstvosti a omezené dostupnosti vytváří podvědomý tlak na diváka, že pokud nenakoupí včas, přijde o kvalitní produkty za výhodnou cenu. Emočně reklama osciluje mezi racionálním apelem na výhodnost nabídky a podprahovým naléháním, že ta nabídka je taky něco vzácného, co nemusí být k dispozici, pokud nebude divák jednat okamžitě (tedy nenavštíví obchod).

Reklama od **L'Oréal Paris** pracuje s FoMO tak, že staví na vědeckých důkazech a až poté na sociálním tlaku. Účinnost produktu je podpořena klinickými studiemi a sdělením, že výsledky potvrdilo až 100 % dotázaných žen. Tento typ FoMO efektu se zakládá na psychologickém principu sociální validace – pokud produkt skutečně funguje a pomohl všem testovaným ženám, znamená to, že by ho měl využít i divák reklamy. Emočně zde reklama pracuje s pocitem jistoty a důvěry, zároveň však jemně tlačí na zákazníka tím, že mu ukazuje, že pokud tento produkt nevyužívá, možná se připravuje o něco, co by mohlo zásadně zlepšit jeho plet'.

6 OBJEKTIVNÍ ANALÝZA

Pro vyhodnocení rozhovorů jsem zvolila tematickou analýzu, která se zaměřuje na to, co participanté říkají, jak přemýšlejí, a co je pro ně důležité. Tento přístup umožňuje porozumět nejen obsahu sdělení, ale i motivacím a postojům jednotlivců (Merten, 2007).

Analýza byla provedena za pomoci softwaru Atlas.ti, který umožňuje systematickou práci s daty a jejich následnou kategorizaci.

6.1 Charakteristika řešené situace

V marketingové komunikaci se v posledních letech stále častěji objevují taktiky, které pracují s emocemi jako je nejistota, tlak na rozhodnutí nebo obava z toho, že spotřebitel o něco přijde. Tyto principy jsou využívány ve snaze ovlivnit nákupní chování – ať už jde o rychlejší rozhodnutí, větší impulzivitu, nebo touhu být součástí něčeho výjimečného. Typické je využívání časově omezených nabídek, exkluzivních produktů nebo výzev k okamžité akci.

Cílem této části práce bylo blíže pochopit, jak participanté – konkrétně zástupci Generace X a Generace Z – reagují na reklamní sdělení, která s těmito principy pracují. Zaměřila jsem se na to, jestli si těchto taktik všimají, jak je vnímají, a zda dokážou identifikovat konkrétní prvky, které v nich vyvolávají tlak na rozhodnutí nebo pocit, že by něco mohli propásnout.

Výzkum vychází z předpokladu, že vnímání těchto reklamních taktik může být mezi generacemi odlišné. Zatímco jedna skupina může být vůči podobným sdělením rezistentní, druhá může naopak reagovat citlivěji. Díky tematické analýze rozhovorů bylo možné zachytit rozdíly v interpretaci jednotlivých reklam a hlouběji porozumět tomu, jaké konkrétní prvky a strategie participanty nejvíce ovlivňují.

6.2 Polostrukturované rozhovory

Pro výzkum byly zvoleny polostrukturované rozhovory, protože umožňují lépe porozumět tomu, jak participanté přemýšlí a jak vnímají určité podněty – v tomto případě konkrétní ukázky reklam. Tento typ rozhovoru nechává více prostoru pro vlastní interpretaci a osobní zkušenosti, zároveň ale poskytuje určité vodítko, které udržuje rozhovor v rámci výzkumných otázek.

Rozhovory byly vedeny individuálně a v přátelské atmosféře, aby se participanti cítili uvolněně a měli prostor mluvit otevřeně. Výhodou tohoto přístupu bylo i to, že bylo možné v rozhovoru přirozeně reagovat na odpovědi a ptát se dál tam, kde se objevily zajímavé myšlenky nebo souvislosti. Polostrukturovaný formát tak umožnil nejen pokrýt klíčové body, ale zároveň se dotknout témat, která by při striktně strukturovaném vedení mohla zůstat skrytá.

Rozhovory probíhaly buď osobně, nebo online, podle časových a technických možností participantů. Všichni účastníci měli předem k dispozici informace o průběhu rozhovoru a souhlasili s anonymním využitím svých odpovědí pro účely bakalářské práce.

6.2.1 Participanti polostrukturovaných rozhovorů

Rozhovorů se zúčastnilo celkem čtrnáct participantů – sedm z Generace Z a sedm z Generace X. Jedinci byli vybráni cíleně, ale zároveň přirozeně, většinou z širšího okruhu známých, tak aby odpovídali předem stanoveným kritériím a zároveň nebyli profesně spojeni s marketingem. Cílem bylo získat co nejautentičtější pohled běžného spotřebitele bez předchozího odborného zázemí.

Tabulka 1 Participanti

Informace o participantech				
Číslo	Jméno	Pohlaví	Věk	Generace
1	Poseidon	Muž	25	Gen Z
2	Héra	Žena	22	Gen Z
3	Deméter	Žena	51	Gen X
4	Arés	Muž	54	Gen X
5	Apollón	Muž	54	Gen X
6	Hermés	Muž	24	Gen Z
7	Thanatos	Muž	24	Gen Z
8	Hádes	Muž	24	Gen Z
9	Persefoné	Žena	54	Gen X
10	Dionýsos	Muž	52	Gen X
11	Morfeus	Muž	23	Gen Z
12	Afrodita	Žena	58	Gen X
13	Athéna	Žena	57	Gen X
14	Iris	Žena	23	Gen Z

(zdroj: vlastní)

Mezi hlavní výběrová kritéria patřil věk – u Generace Z šlo o osoby narozené mezi lety 1995 a 2010, u Generace X o participanty narozené mezi lety 1965 a 1980. Všichni participanté měli trvalé bydliště v České republice a vysokoškolské vzdělání (či právě studující vysokou školu). Výběr nebyl omezen pohlavím ani profesním zaměřením, protože cílem bylo zachytit různorodost názorů v rámci každé generace.

Všichni účastníci byli předem seznámeni s anonymním charakterem výzkumu a byli ochotni se podělit o své názory a dojmy z reklamních materiálů, které byly během rozhovoru promítány.

6.2.2 Limity a omezení výběru skupiny

Výběr účastníků pro tento výzkum byl ovlivněn několika faktory, které je potřeba v této části zohlednit. Celkem bylo osloveno čtrnáct participantů, přičemž polovina spadá do Generace Z a druhá polovina do Generace X. I když je tento počet v rámci kvalitativního výzkumu běžný a dostačující, nelze ho považovat za reprezentativní vzorek celé populace.

Participanté byli vybíráni z širšího okolí autorky práce, přičemž byl kladen důraz na to, aby neměli předchozí zkušenosti s marketingem. Výběr byl proveden náhodně v rámci dostupných kontaktů, což může mít vliv na to, jaké názory a zkušenosti se v rozhovorech objevily. Zároveň mohlo sehrát roli i kulturní nebo sociální zázemí participantů, které nebylo nijak kontrolováno.

Je třeba také počítat s tím, že výpovědi mohou být ovlivněny momentálním naladěním účastníka, osobními zkušenostmi nebo tím, jak se participant cítí v situaci rozhovoru. Ačkoliv se autorka snažila vytvořit otevřenou a bezpečnou atmosféru, vždy existuje možnost, že některé odpovědi byly ovlivněny snahou vyhovět nebo odpovídat tzv. „správně“.

6.2.3 Průběh rozhovorů

Rozhovory probíhaly převážně v první polovině března, přičemž dva z nich byly kvůli nemoci participantů realizovány až ve druhé polovině měsíce. Celkem se uskutečnilo čtrnáct rozhovorů – deset z nich online formou, čtyři osobně. Face to face rozhovory probíhaly převážně u participantů doma, v jednom případě pak v kavárně. V obou formách bylo cílem vytvořit co nejvíce uvolněnou a bezpečnou atmosféru.

Snaha o realizaci rozhovorů začala již v lednu, v průběhu studijního v Nizozemsku v rámci programu Erasmus. Připravila jsem scénář v angličtině a začala jsem s realizací rozhovorů mezi nizozemskými participanty. Podařilo se mi získat přibližně polovinu potřebného vzorku. Cílem bylo původně porovnat odpovědi mezi českými a nizozemskými účastníky. Tento záměr jsem však musela opustit, protože se mi nepodařilo zajistit odpovídající zastoupení Generace X mezi nizozemskými participanty. Výzkum se tak dále zaměřil výhradně na český kontext.

Každý účastník byl předem seznámen s cílem výzkumu i s tím, že rozhovor bude nahráván a záznamy budou po obhajobě smazány. Rozhovory byly vedeny polostrukturovaně a jejich délka se pohybovala od 45 do 100 minut. V rámci rozhovoru byli participanti seznámeni s několika reklamními spoty, na které následně reagovali. Otázky byly koncipované tak, aby poskytly prostor nejen pro odpovědi, ale i pro individuální reflexi a sdílení postojů, a zároveň umožnily rozkrýt hlubší významy, které si účastníci s reklamami spojovali.

Po uskutečnění všech rozhovorů následovalo jejich přepisování do textové podoby. Přepsané rozhovory jsem následně analyzovala tematicky.

7 POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Na základě tematické analýzy polostrukturovaných rozhovorů se mi podařilo stanovit pět témat, která se v odpovědích participantů opakovaně objevovala. Tato témata zachycují jejich vnímání FoMO efektu v jednotlivých reklamních spotech a ukazují, jak na tato sdělení reagovali. Nejde přitom jen o konkrétní odpovědi k jednotlivým reklamám, ale také o obecnější postoje, které se v rozhovorech objevovaly napříč všemi spoty. V následující části se každému z těchto témat věnuji zvlášť. Vycházím přitom z výroků participantů, které dané téma nejlépe vystihují, a na jejich základě přibližuji, jaké vzorce se v rámci dané oblasti objevovaly.

7.1 FoMO jako vědomý vs. nevědomý jev

Jedním z nejčastěji se objevujících témat v rozhovorech bylo to, jak participanti vnímají prvky reklamy, které pracují s obavou, že něco propásnou – FoMO efekt. Ukázalo se, že tento efekt nebyl většinou účastníků pojmenován přímo, ale jeho projevy se v odpovědích objevovaly – a to především v podobě zvědavosti, nejistoty nebo touhy zjistit víc.

FoMO efekt se nejvýrazněji projevil u participantů z generace Z. Ti sice sami nepoužívali výraz „FoMO“, ale mluvili o tom, že je reklama dokázala zaujmout tím, co neřekla úplně jasně – nedorečeným sdělením nebo časovým omezením. Výsledkem byl pocit, že „by měli zjistit víc“, „být u toho“, nebo alespoň „to zkusit“ – Hermés tento pocit popisoval slovy: „*tak určitě tím, že tam říkají, že můžeš dvakrát denně vyhrát nějakou tu částku těch 50 milionů, nebo jak to tam bylo... Ted' si nejsem jistý. Tak určitě to může vyvolat ten pocit, že když to nezkusíš, tak promeškáš svojí šanci je vyhrát.*“

V několika případech došlo i k vědomému rozpoznání tlaku ze strany reklamy. Přestože někteří participanti říkali, že by se kvůli reklamě nerozhodli k nákupu, připouštěli, že určité sdělení v nich vyvolalo pocit, že by mohli oni nebo někdo jiný o něco přijít. Krásně to popisuje Thanatos u Maxy, kdy říká, že na něj by ta reklama nepůsobila, ale, že někdo „basic“ by mohl „*stáhnout tu apku a nahrát prachy a bude si myslet, že bude milionář.*“

Naopak participant z generace X popisovali reklamy s větším odstupem. FoMO efekt se u nich téměř neobjevil – a pokud ano, byl většinou zmírněn racionalizací (například Ares u reklamy na Maxu, kdy říká, že by „*chlapi*“ mohli jít na stránky kvůli tomu, že je tam pěkná „*ženská*“) nebo naopak zcela odmítnut – Deméter uvádí u reklamy na Vodafone, že to,

že pokrývají nejvíc domácností může říci „*T-Mobile nebo O2*“ a dodává „*to říkají všichni. Pak je otázka, když to má člověk v mobilu a pak někam pojede, tak se mu to vypne, protože to tam nefunguje. Není síť.*“ Byly zde však i výjimky, kdy například Dionýsos u reklamy na Lidl správně identifikoval FoMO efekt slovy „*Působí na mě tak, že kdybych chtěl, jako si koupit zeleninu, tak že bych měl jít jako do Lidlu. Pokud mám rád jako čerstvou zeleninu, prostě v kondici, takže že Lidl by měla být ta volba,*“ a Persefoné u About You s tím, že reklama působí „*naléhavě*“ a „*něco se bude dít, ale já do teď nevím co a možná bych to chtěla vědět.*“

Zajímavým kontrastem mezi generacemi bylo to, že Gen Z měla tendenci zkoumat, co za sdělením „*je*“, zatímco Gen X spíše hodnotila, jestli sdělení „*funguje*“. Zatímco mladší generace zvažovala, zda je reklama „*zaujala*“ nebo „*vyvolala zvědavost*“, starší participantů se více zaměřovali na to, jestli dává smysl, je přehledná a důvěryhodná.

Důležité je také to, že FoMO efekt nemusí být silný nebo vědomý, aby měl dopad. U některých participantů z Gen Z se projevoval velmi nenápadně – například jen jako malý impuls, který vede k tomu, že si člověk reklamu zapamatuje, případně si značku vyhledá. Hermés tuto nenápadnost popisuje u reklamy na About You slovy „*no jak jsem zmínil tu zvědavost, prostě třeba přemýšlet nad tou značkou víc, alespoň do toho data, do toho 10. října. To jsem nad tím přemýšlel, co se vlastně může stát. Prostě být zvědavý a pak se k tomu třeba vrátit.*“

U starší generace ale tento efekt většinou nenastal vůbec, a to ani v těch případech, kdy byl v reklamě zřetelně přítomen (např. omezená nabídka, výherní šance, datum s očekáváním). Z výsledků tedy vyplývá, že FoMO efekt objevuje zejména u mladší generace, často nevědomě, ale s potenciálem ovlivnit rozhodování. Starší generace naopak přistupuje k reklamním sdělením pragmatictěji, a tím je vůči podobným technikám výrazně odolnější.

7.2 Reakce na časové omezení

Časové omezení je častou součástí reklamních sdělení a objevilo se i ve vybraných reklamách, které byly použity při rozhovorech. Šlo například o informace typu „*jen do pondělí*“ nebo „*10. 10. to vypukne*“, jejichž cílem bylo vytvořit v divákovi pocit naléhavosti a podnítit ho k rychlejší reakci. Tato technika působila na participanty velmi rozdílně podle toho, do jaké generace patřili.

U participantů z generace Z bylo možné pozorovat, že časově omezené výzvy v reklamách častěji vyvolávaly pozornost, zvědavost nebo dokonce akci. V některých případech byl tento efekt popsán zcela otevřeně, a to jako vnitřní nutkání něco udělat, než nabídka skončí, například Poseidon to popsal slovy *„když bych byl časově omezený, tak bych spěchal, abych to stihnul“* u reklamy na Slevomat. Podobně na tom je i Morfeus, který u reklamy na Lidl uvádí: *„myslím si, že bych díky tomu mohl prošvihnout příležitost koupit si fakt dobré ovoce a zeleninu.“*

Jiní mladší participanté reflektovali časový tlak s jistým odstupem, ale i přesto připouštěli, že je sdělení zaujalo natolik, že by mu věnovali pozornost v jiné situaci (např. kdyby něco potřebovali) nebo u nich vyvolalo touhu zjistit více. Hermés časový nátlak (zboží je dostupné jen určitou dobu) popisuje u reklamy na Lidl slovy *„tak určitě to vyvíjí takový menší nátlak, že tam člověk musí přijít do toho času. Jinak by o něco přišel.“*, ale při dotazu, jestli to působí i na něj odpověděl *„osobně to na mě nepůsobí, protože si v hlavě dokážu říci, že se taková cena neobjeví naposled. Ale samozřejmě, kdyby ukázali produkty, které bych potřeboval, tak bych tam běžel.“*

U této generace často zazníval motiv *„chci vědět, co za tím je“* nebo *„nechci něco prošvihnout“*, ačkoliv sami participanté zároveň dokázali pojmenovat, že si jsou vědomi toho, že jde o marketingovou strategii. I přes tuto uvědomělost však reklamy splnily svůj účel – přiměly je přemýšlet o sdělení, a v některých případech i reagovat.

Naopak u participantů z generace X byl postoj k časovým výzvám výrazně chladnější. Někteří si těchto prvků vůbec nevšimli, nebo je ve svých odpovědích zcela pominuli. Deméter u reklamy na About You uvedla *„to mně nějak minulo, i když jsem to slyšela dvakrát asi tím, že už tu značka je.“* Jiní o nich sice mluvili, ale spíše jako o běžném reklamním postupu, který na ně nemá vliv, případně jej hodnotili jako nepříjemný nebo zbytečně *„tlačící“*.

Objevovaly se i výpovědi, ve kterých participanté vysvětlovali, že rozhodnutí o nákupu dělají spíše na základě vlastního uvážení, aktuální potřeby nebo osobních preferencí – nikoliv podle toho, kolik času jim ještě zbývá na využití nabídky. Apollón ve své výpovědi u Slevomatu uvádí, že na něj spojení *„jen do pondělí“* nejspíš nepůsobí, protože *„já když už se chytám na reklamy a slevy, tak jenom na to o co opravdu stojím.“* Časový rámec reklamy pro ně často nepředstavoval motivaci, ale naopak spíš rušivý prvek – Athéna uvedla u Slevomatu *„to bylo špatný, nebylo tam napsáno nebo řečeno od kdy. A je to nátlak z mého pohledu.“*

Pro některé starší participanty byla podobná sdělení dokonce důvodem, proč reklamě nevěřit nebo ji nepovažovat za důvěryhodnou. Celkově byl přístup generace X k časovým omezením zdrženlivý, často doprovázený skepsí. V jejich výpovědích byla patrná snaha nenechat se reklamou „popohnat“, ale spíše si vše promyslet vlastním tempem.

7.3 Důvěra vs. podezření vůči reklamě

V odpovědích participantů se často objevoval názor na to, do jaké míry věří obsahu reklamy, případně jak hodnotí způsob, jakým se jim značka snaží něco sdělit. Velkou roli v tomto ohledu hrálo zapojení známých osobností, tón reklamy, autenticita sdělení a celkový dojem z formy prezentace. Oproti jiným tématům byly rozdíly mezi generacemi méně vyhraněné, i když i zde se objevily některé odlišné tendence.

U obou generací se opakovala myšlenka, že účast známé osobnosti v reklamě může zvýšit důvěryhodnost, ale zároveň také vyvolat podezření, pokud působí nepřírozeně nebo je zřejmé, že jde pouze o placenou spolupráci. To popisuje Héra u Maxy slovy „*tak asi prostě mají radost z toho, že Agáta Hanychová jim kývla na reklamu a chtějí z toho vytrískat co nejvíc peněz.*“

Někteří participanté z generace X byli vůči známým tvářím v reklamách vyloženě skeptičtí (například Apollon u Boba a Bobka v reklamě na Lidl). Pokud podle jejich názoru osobnost do daného konceptu nezapadala, považovali její přítomnost spíše za rušivý nebo neupřímný prvek. Dionýsos říká „*musí ten herec do toho konceptu zapadnout, musím mu to jakoby věřit, aby to nebylo jenom takový, že mu firma zaplatí.*“ Zároveň zdůrazňovali, že jejich důvěru si značka nezíská jen tím, že využije slavné jméno. Apollon uvádí, že když vidí známou osobnost v reklamě, tak si řekne „*i ty Brute?*“ a „*jestli mu to je zapotřebí.*“ Jiní zase přiznali, že v nich celebrita vzbuzuje důvěru, například Ares řekl, že bohužel ano, že v něm důvěru celebrity vyvolávají, i když pro to nemá „*racionální podklad*“. Deméter na toto téma uvádí, že si myslí, že to (celebrita a autorita) „*pro spoustu lidí funguje.*“ A přiznává, že „*v České spořitelně je Jenovéfa Boková a já ji mám hrozně ráda. Takže kdyby dělala reklamu na cokoli, tak už jenom kvůli tomu, že ji mám ráda jako člověka, tak se mě ta reklama líbí.*“ S tímto tvrzením souhlasí i Persefoné s tím, že „*kdyby byl herec sympatický*“, tak by ji přišla sympatická i reklama.

U mladších participantů byl postoj obecně otevřenější. Znamé osobnosti na ně působily pozitivně, pokud celkové zpracování působilo přirozeně, zábavně nebo esteticky. Zde to popisuje Iris u reklamy na Maxu slovy „*chápu, že zrovna využili Hanychovou, tady do*

téhle reklamy. Protože potřebovali, aby to bylo natolik výrazný, aby si lidi uvědomili, že změnilu název.“ Zároveň si ale byli vědomi toho, že nejde o objektivní informaci, ale o reklamu. V některých případech připouštěli, že jim přítomnost známé tváře pomůže si značku zapamatovat nebo s ní vytvořit pozitivní asociaci. To neplatilo ale v případě, kdy ke známé tváři měli antipatie, jako například Morfeus u reklamy na Maxu, kdy sdělil, že „už během prvních 5 sekund bych hledal tlačítko přeskočit, jenom potom co jsem viděl špatně zvolenou herečku.“

Zatímco generace Z častěji mluvila o tom, jak reklama působí vizuálně a stylově, generace X kladla větší důraz na věrohodnost, jednoduchost a pravdivost sdělení (například Persefoné se nelíbilo využití studie v reklamě od L'Oréal – s tím, že *„vůbec to není fakt, kterému bych věřila“*. Pokud reklama působila příliš okázale nebo nepřirozeně, často u nich vyvolávala odstup.

V několika případech se také objevilo hodnocení samotného obsahu reklamy – především v tom, zda působí věrohodně, nebo spíše jako přehnaná snaha přesvědčit za každou cenu. Zvláště v reklamách, kde se pracovalo s velkými výhrami, efektními scénami nebo příliš emocionálním tónem, participantů z obou generací zmiňovali, že to v nich budilo nedůvěru.

7.4 Emoční odezva

Jedním z důležitých momentů při sledování reklam bylo to, jak se participantů cítili a co v nich jednotlivé spoty vyvolávaly. Reklamy často pracovaly s určitým vizuálním stylem, hudbou, tempem, nebo se snažily navodit určitou náladu – od vtipu a nadsázky až po emoce jako napětí, zvědavost či radost. V odpovědích participantů se objevovaly různé typy reakcí, které se lišily nejen podle samotného spotu, ale také podle věku a celkového přístupu k reklamám.

U mladších participantů z generace Z byla emoční složka reklamy poměrně významná. Často mluvili o tom, zda je reklama bavila, měla nějakou energii nebo v nich něco vyvolala. Pozitivní odezvu u nich vyvolávaly reklamy, které byly vizuálně nápadité, svižné a atmosférické – například díky hudbě, barvám nebo nečekaným prvkům. Toto tvrzení podporuje Thanatos u reklamy Maxa, kdy jeho první reakce byla *„tak tam je dobře využitá postava toho bizáru, tý Hanychový. Kontext líbí se mě taky, živý, energický. Připadá mi to, že to má jako americký nádech reklam, kdy prostě všechno vybuchne, lítá, padá a jsou tam dobrý narážky.“*

Jiné reklamy je naopak odrazovaly právě tím, že byly příliš rychlé, chaotické nebo přehnaně stylizované. Zde to krásně popsal Thanatos u reklamy na Slevomat: „*no mě to přijde takový zmatený a krátký, že nevím. Vůbec mě to neoslovilo, se přiznám*“, tak i Iris slovy „*ta reklama je taková dost krátká, nic moc neříkající a podle mě není úplně zpracovaná*.“ Vizuální dojem a tempo tak hrály velkou roli nejen ve výsledném pocitu, ale i v celkové ochotě reklamu vůbec sledovat dál. Tempo a délku reklamy popisuje i Hádes slovy „*na mě je ta reklama hrozně dlouhá a zmatená. Ukazují tam internet, ukazují tam televizi, ukazují tam tablet...*“ u reklamy na Vodafone.

U generace X byly reakce na reklamy celkově střízlivější, ale i zde participanti zmiňovali, že reklama může působit pozitivně, pokud je přehledná, jednoduchá a není příliš tlačivá. Ocenili například lehkost a nadsázku některých spotů, které působily přirozeně a nevyvíjely na diváka zbytečný tlak. Například Deméter uvedla u reklamy na Slevomat, že se jí právě líbí, protože „*není hlučná, je příjemná, je barevná a je dobře rozmístěna taková, jako živá*.“

Zároveň se ale častěji objevovaly reakce, které zmiňovaly, že reklama byla příliš chaotická, přepřácaná nebo nedávala smysl či je k neuvěření – například Ares u reklamy Lidl uvádí, že „*tady tyto reklamy mě v podstatě uráží. A to není jenom Lidl. Protože když vidím, jak tady to ovoce mají krásně zobrazený – takové pomeranče a rajčata, tak takové rajčata jsem v Lidlu nikdy neviděl*.“ U starších participantů bylo patrné, že oceňují spíše klidnější formu a jednoduché sdělení, které působí věrohodně a neruší je zbytečnými efekty.

Celkově bylo možné v odpovědích sledovat, že generace Z přistupuje k reklamám citlivěji na emoční úrovni – zmiňují náladu, vizuální dojem, styl i identifikaci s tím, co vidí. Generace X se oproti tomu více soustředí na to, zda reklama dává smysl, není přepřácaná a působí přirozeně. Emoce nejsou hlavním faktorem, ale pokud se reklama podaří, pozitivní pocit rozhodně zazní.

7.5 Rozpoznání cílové skupiny a osobní relevance

Během rozhovorů se velmi často objevovalo téma cílení reklamy – participanti zmiňovali, pro koho si myslí, že je daný spot určený, a jak moc se sami s daným sdělením ztotožňují. V odpovědích byly patrné rozdíly mezi generacemi, a to nejen ve způsobu, jakým reklamy hodnotili, ale i v tom, jak přemýšleli o svém místě v cílové skupině.

U participantů z generace Z se často objevovalo vědomí vlastní pozice vůči reklamnímu sdělení – mnozí aktivně posuzovali, jestli reklama „mluví k nim“ a ke komu vlastně mluví. Jestli odpovídá jejich zájmům nebo hodnotám, a jestli jim dává smysl z hlediska životního stylu. Zde to popisuje Iris slovy „*myslím si, že tahle reklama je spíš dělaná na mladé lidi. I když dává pocit, že je i pro tu babičku, která tam na konci vaří. Ale myslím si, že způsob, jakým ta reklama vytvořená. Cílí spíš na mladší generaci, takové to období, kdy už to řeším, že bych si mohla koupit internet.*“ Podobný styl přemýšlení lze vidět i u Héry, která u reklamy na Niveu uvedla „*Je to mířený na lidi, co se zajímají o fotbal. A asi taky na mladší, co chtějí být jako jejich hrdinové – fotbalisti.*“

Zároveň se v některých odpovědích objevovalo, že i když reklama nebyla primárně určena přímo pro ně, dokázali ocenit její zpracování, humor nebo styl. V těchto případech se neidentifikovali se sdělením obsahově, ale hodnotili reklamu jako zábavný nebo zajímavý formát, který k nim sice nemluví přímo, ale přesto je neztrácí. To lze krásně vidět ve výpovědi Thanatose u reklamy na Vodafone, kdy sice řekl, že není primárně cílová skupina, ale líbilo se mu, že „*tam každý má to svoje zastoupení a líbil se mi pan Hoffman, toho mám rád. A líbilo se mi využití těch technologií, že tam jsou různé tablety, mobily, počítače, televize. Všechno vlastně co jede na ten internet. Je to chytře jako spojený.*“

Starší participanté z generace X se k cílovému zaměření reklamy vyjadřovali více z vnějšího pohledu. Často popisovali, koho reklama oslovuje podle nich, ale málokdy přemýšleli o tom, zda jsou sami součástí této skupiny. Výpovědi často směřovaly k obecnějšímu popisu typu „*to je pro mladé*“, „*spíš pro ženy*“ nebo „*asi pro lidi, co nakupují online*“. Dionýsos u reklamy About you uvedl cílovou skupinu „*já nevím, asi 16 až 45.*“ Persefoné zase pro změnu u reklamy na Slevomat uvedla „*pro ty lidi, kteří používají slevomat, bych řekla,*“ a Afrodita zmínila jenom jedno slovo – rodina. Athéna u Vodafone řekla, že cílová skupina jsou „*všichni v podstatě.*“

Z jejich výpovědí bylo patrné, že reklamu hodnotí více jako pozorovatelé než jako přímí účastníci. Pokud reklama nebyla určena pro jejich věkovou skupinu nebo zájmy, většinou to nijak neřešili – jednoduše ji přijali jako něco, co není pro ně, a tím pro ně hodnocení končilo. Toto tvrzení jde vidět u Area při reakci na cílovou skupinu u reklamy na Slevomat, kdy řekl „*mě ta reklama nezaujala. Já jsem tam našel ten vtip.*“

Z rozhovorů tak vyplynulo, že generace Z vnímá reklamy více skrze filtr osobní relevance – posuzují, jestli k nim mluví, jaký mají z reklamy pocit, a jestli se v ní poznávají.

Naproti tomu generace X je v tomto ohledu více nestranná – hodnotí, pro koho je reklama určená, ale neřeší, zda se jich to osobně týká.

7.6 Zodpovězení výzkumných otázek

7.6.1 Do jaké míry jsou schopni participantů FoMO efekt identifikovat?

Na základě rozhovorů je možné říct, že participantů byli schopni FoMO efekt rozpoznat spíše nepřímou, než že by jej výslovně pojmenovali. Nejčastěji se tento efekt projevoval prostřednictvím popisů vnitřní zvědavosti, impulsu zjistit více, nebo potřeby zareagovat včas. Část participantů si také uvědomovala, že reklama v nich záměrně vyvolává určité napětí nebo pocit, že by mohli o něco přijít.

Schopnost FoMO identifikovat, nebo alespoň popsat jeho projevy, se výrazněji objevovala u participantů z generace Z. Tito participantů byli náchylnější vnímat prvky jako časová omezení, neúplná sdělení nebo vizuální napětí jako něco, co v nich vyvolává reakci – ať už zvědavost, touhu zjistit víc, nebo potřebu jednat rychleji.

Z jejich výpovědí vyplývá, že FoMO vnímají převážně nevědomě, ale přesto silně – často na úrovni emocí nebo vnitřního impulsu (viz strana 55). Přestože si většinou uvědomují, že jde o marketingovou strategii, přiznávají, že to na ně může fungovat.

Naopak u participantů z generace X byl FoMO efekt výrazně slabší nebo se neprojevoval vůbec. Většina těchto participantů časové výzvy a emoční napětí buď zcela přehlédla, nebo ho interpretovala jako klasický reklamní trik, na který nejsou náchylní.

Z jejich výpovědí je zřejmé, že k reklamním sdělením přistupují s větší mírou odstupu a racionality. Emoční nebo impulzivní odezvy se u této skupiny v podstatě neobjevily.

Lze tedy říct, že věk (respektive generační příslušnost) hraje v tomto případě roli, i když není jediným faktorem. Výrazné rozdíly v projevu FoMO mezi mladšími a staršími participantů naznačují, že generace Z je na tento efekt vnímavější, zatímco generace X je vůči němu odolnější. Zároveň však do hry vstupují i další faktory, jako je osobní postoj k reklamám, míra emoční otevřenosti a mediální zvyklosti.

7.6.2 Jak různé generace vnímají marketingová sdělení obsahující FoMO?

Z rozhovorů vyplynulo, že marketingová sdělení využívající prvky FoMO vnímají obě generace víceméně rozdílně. To, co v jedné skupině vyvolává zvědavost nebo potřebu jednat rychle, působí na druhou jako nepříjemný tlak nebo něco, co jde úplně mimo ně.

Participant z generace Z byli k těmto sdělením vnímavější. Často si všímali časových omezení, neúplných informací nebo toho, že „*se něco má stát*“, a reagovali na to. U některých šlo o zvědavost, u jiných o pocit, že by měli zareagovat, aby něco nepropásli. Většinou sice nepoužili pojem FoMO, ale popisovali přesně ty momenty, které s tímto efektem souvisí.

Zároveň přiznávali, že i když si uvědomují, že jde o marketingovou strategii, někdy to na ně stejně funguje. Některé reklamy u nich vyvolaly pocit naléhavosti nebo alespoň větší zájem – např. díky hudbě, dynamice nebo tajemství, které reklama vytvářela.

Naopak participant z generace X reagovali na podobná sdělení s výrazně větším odstupem. Často říkali, že si těchto prvků ani nevšimli, případně je považovali za zbytečné nebo přehnané. Některým reklamy s časovým tlakem nebo nedořečeným sdělením dokonce vadily, působily na ně rušivě nebo nepřesvědčivě.

Tato skupina reklamu vnímala spíš jako něco, co „*běží na pozadí*“. Pokud sdělení nebylo přímé, konkrétní a přehledné, často zcela uniklo jejich pozornosti. Prvky jako výzva k akci, omezená nabídka nebo vizuální napětí na ně ve většině případů nezabíraly.

Rozdíl byl patrný i v tom, jak obě skupiny reklamu hodnotily – zatímco generace Z se častěji ptala, jestli je to reklama pro ně a jestli jim dává smysl, generace X to spíš nechávala být. Pokud si reklamu vyhodnotili jako neadresovanou jim, nijak se jí dál nezabývali.

Výsledky analýzy tedy ukazují, že participant z generace Z na FoMO prvky reagují citlivěji, i když si někdy uvědomují, že jde o nadsázku nebo manipulaci. U generace X se podobné strategie většinou mívají účinkem, buď jsou ignorovány, nebo dokonce vnímané negativně.

7.7 Limity práce

V rámci této práce vzniklo několik limitů, které mohou ovlivnit interpretaci výsledků. Tyto limity se týkají především výběru participantů, počtu a výběru reklamních spotů, subjektivního přístupu při analýze a také osobní nezkušenosti s kvalitativní metodou.

Jedním z hlavních omezení je velikost a struktura výběrového souboru. Výzkum se opírá o čtrnáct participantů ze dvou generací, což je sice dostačující pro kvalitativní analýzu, ale zároveň to omezuje možnost širšího zobecnění závěrů. Navíc vzorek nebyl zcela rovnoměrně rozložen z hlediska pohlaví, vzdělání ani profesního zaměření, což může ovlivnit způsob, jakým participanty reklamy vnímali.

Druhým limitem je výběr a počet použitých reklamních spotů. Výzkum pracoval s devíti reklamami, z nichž některé byly analyzovány podrobněji než jiné. Pro některé participanty mohly být některé spoty méně relevantní, např. z hlediska věku, osobních zájmů nebo životní situace. To mohlo ovlivnit jejich schopnost se do reklam vcítit nebo na ně reagovat.

Dalším limitem práce je také subjektivní rovina při vyhodnocování dat. Přestože byla analýza provedena s maximální snahou o přesnost, každá interpretace nese určitou míru osobního pohledu. Kódování a výběr témat probíhaly bez spolupráce s dalším kódérem, což může vést k přehlédnutí některých významů nebo jinému výkladu, než by zvolil jiný analytik.

Poslední omezení představuje osobní nezkušenost autorky s metodou tematické analýzy. I když byl kladen důraz na přípravu a důkladné porozumění metodologii, menší praxe mohla vést k tomu, že některé významové nuance zůstaly nevyslovené, případně nebyly zachyceny v plné šíři.

7.8 Doporučení

Z výsledků výzkumu vyplývá několik doporučení, která mohou být užitečná pro marketingové agentury pracující s FoMO efektem – zjištění ukazují, že efekt může fungovat, ale je důležité, aby byl použit uváženě a s ohledem na cílovou skupinu.

Z pohledu generací je vidět, že zákazníci z generace Z jsou na FoMO prvky náchylnější. Zareagují často spontánně, například zvýšenou zvědavostí nebo snahou zjistit více. Stačí málo – vizuální náznak, časové omezení, neúplná informace. V těchto případech není potřeba přehnaný tlak. Naopak, jemně vystavěná kampaň, která vyvolá pozornost nebo otázky, bývá efektivnější než přímé pobídky k okamžité akci.

U generace X je přístup jiný. Tato skupina bývá vůči podobným sdělením odolnější. Pokud reklama působí příliš nátlakově nebo nepřírozeně, může být vnímána negativně, případně ignorována. Prvky FoMO zde nejsou vyloučené, ale měly by být použity s větší

opatrností – ideálně v kombinaci s konkrétním přínosem nebo přehlednou informací, která má pro zákazníka hodnotu.

Marketingové agentury by měly zvážit nejen to, zda FoMO využít, ale jakým způsobem. Vhodné je zpracovat sdělení tak, aby působilo autenticky, neklamalo a nebylo zbytečně nátlakové. Výsledky analýzy ukázaly, že lidé vnímají rozdíl mezi přirozenou naléhavostí a reklamní manipulací. Pokud má sdělení fungovat, mělo by být v rovnováze – dostatečně výrazné, ale zároveň důvěryhodné. Důležité je v tomhle ohledu nezapomínat, že každá cílová skupina může reagovat jinak, a tomu by měla odpovídat i forma a tón celé kampaně.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo na základě odborných zdrojů a praktického výzkumu zjistit, zda mezi generacemi X a Z existují rozdíly v tom, jak FoMO efekt vnímají, jak na něj reagují a zda jej dokážou rozpoznat v reklamních sděleních pomocí odborné literatury – teoretická část práce poskytla přehled o tom, co FoMO efekt znamená, jaké má psychologické základy a jak se s ním v marketingové komunikaci pracuje. Byla popsána jeho historie, typické projevy i způsoby využití v reklamě, tak i generační teorie.

V praktické části se uskutečnily rozhovory se čtrnácti participanty z generace X a Z. Účastníci hodnotili vybrané reklamní spoty a z jejich odpovědí vyplynulo, že rozdíly ve vnímání FoMO existují. Participanti z Generace Z byli na tento typ sdělení vnímavější – častěji popisovali, že v nich reklama vzbudila zvědavost nebo potřebu reagovat. U Generace X byla reakce slabší, často žádná, případně spojená s odmítnutím sdělení, pokud působilo nepřírozeně nebo nátlakově. Účinnost FoMO efektu se liší podle věku příjemce, ale taky podle formy sdělení a toho, jak blízko má reklama k životnímu stylu dané skupiny.

Závěrem práce tedy je, že FoMO efekt může být v marketingové komunikaci funkční, pokud je použit citlivě a v souladu s cílovou skupinou. U mladších zákazníků může zvýšit zájem a pozornost, u starších však může vést spíše k nedůvěře, pokud není vhodně zvolený formát či tón komunikace. Tato práce může sloužit jako výchozí bod pro další výzkum v této oblasti a zároveň nabídnout marketingovým agenturám praktický pohled na to, jak se FoMO efekt v různých věkových skupinách projevuje a jak s ním pracovat v rámci cílené reklamy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] (GIRLS IN MARKETING), 2023. [Name a brand doing better on Tiktok than Duolingo right now.... *linkedin.com* [online] [vid. 2025-02-10]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/girls-in-marketing_duolingos-marketingstrategy-activity-7033374772218482688-G9vK/?fbclid=IwAR37BtlaDwwYacoPvtitR8OJKFIS_nlDHS10L0aTlwshq0H_svgCPCMF04&originalSubdomain=mk
- [2] © 2025 ISPOT.TV, INC., 2025. Amazon Prime Early Access Sale TV Spot, „Big Deal“. *iSpot.tv* [online] [vid. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.ispot.tv/ad/2ZgA/amazon-prime-early-access-sale-big-deal>
- [3] © PATRICK J MCGINNIS, 2024a. About Patrick J. McGinnis. *Patrick J. McGinnis* [online] [vid. 2025-01-02]. Dostupné z: <https://patrickmcginnis.com/about-me/>
- [4] © PATRICK J MCGINNIS, 2024b. FOMO Sapiens Business Podcast by Patrick McGinnis. *FOMOSAPIENS* [online] [vid. 2025-01-02]. Dostupné z: <https://fomosapiens.com/>
- [5] ABOUT YOU, 2018. 10. říjen bude o Tobě ABOUT YOU. *YouTube* [online] [vid. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2XiW1OehLUo&list=PLiCi2FjMja5QYXoh3moMpYLHXqY0bwK6k&index=3>
- [6] ALFINA, SRI HARTINI a DIEN MARDHIYAH, 2023. FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management* [online]. **10(3)**. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033](https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033)
- [7] ARGAN, Mehpare Tokay a Metin ARGAN, 2019. *Toward a New Understanding of Fomo: „Fomsumerism“ Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* [online]. [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/337891354_Toward_a_New_Understanding_of_Fomo_'Fomsumerism'_Pazarlama_Teorisi_ve_Uygulamaları_Dergisi
- [8] ARNETT, Jeffrey Jensen , 2015. *Emerging adulthood: The winding road from the late*

teens through the twenties. [online]. 2nd Edition. New York: Oxford University Press [vid. 2025-01-03]. ISBN 978-0-19-992938-2. Dostupné

z: https://www.researchgate.net/publication/330369978_Emerging_Adulthood_The_Winding_Road_from_the_Late_Teens_Through_the_Twenties_2nd_edition

[9] BACAŞIZ, Senanur, İrem ÖZSOY, Tuğba TEĞİN, Pınar BIÇAKSIZ a Burcu TEKEŞ, 2023. Anonymity as a Moderator of the Relationship Between FoMO (Fear of Missing Out) and Psychological Well-Being. *Psychological Reports* [online]. **126**(5), 003329412311801-003329412311801 [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1177/00332941231180115](https://doi.org/10.1177/00332941231180115)

[10] BAKER, Zachary G, Heather KRIEGER a Angie LEROY, 2016. (PDF) Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science* [online]. **2**(3). Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/308920651_Fear_of_missing_out_Relationships_with_depression_mindfulness_and_physical_symptoms

[11] BĂLTESCU, Codruța Adina, 2019. Elements of Tourism Consumer Behaviour of Generation Z. *SERIES V - ECONOMIC SCIENCES* [online]. **12**(61), 63–68. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9](https://doi.org/10.31926/but.es.2019.12.61.1.9)

[12] BERGH, Joeri van den, 2016. *How Cool Brands Stay Hot : Branding to Generation Y and Z* [online]. Londýn: Kogan Page [vid. 2025-01-03]. ISBN 9780749477172. Dostupné z: https://archive.org/details/howcoolbrandssta0000berg_h6g8

[13] BROWN, Lorna a Daria J. KUSS, 2020. Fear of Missing Out, Mental Wellbeing, and Social Connectedness: A Seven-Day Social Media Abstinence Trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. **17**(12), 4566. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.3390/ijerph17124566](https://doi.org/10.3390/ijerph17124566)

[14] CHANG, Hyo-Jung, Molly ECKMAN a Ruoh-Nan YAN, 2011. Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* [online]. **21**(3), 233–249. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798](https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798)

[15] CIALDINI, Robert, 2021. *Influence : The psychology of persuasion* [online]. 4. vydání.

New York: Harper Business [vid. 2025-01-03]. ISBN 978-0-06-293767-4. Dostupné z: <https://toaz.info/doc-view-3>

[16] CIVELEK, Asuman Bihter a Mehmet TIGLI, 2023. The Use of FOMO Theory in Marketing. *Turkish Journal of Marketing Research* [online]. **2**(1), 50–63 [vid. 2025-02-18]. Dostupné z: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/4264548>

[17] DINH, Thi Cam Tu a Yoonjae LEE, 2022. „I want to be as trendy as influencers" – how „fear of missing out" leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. **16**(3). Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127](https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0127)

[18] ELHAI, Jon D., Jason C. LEVINE, Robert D. DVORAK a Brian J. HALL, 2016. Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior* [online]. **63**(1), 509–516. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.079)

[19] EROGLU, Sevgin A., Karen A. MACHLEIT a Lenita M. DAVIS, 2001. Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research* [online]. **54**(2), 177–184 [vid. 2025-02-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222539095_Atmospheric_Qualities_of_Online_Retailing_A_Conceptual_Model_and_Implications

[20] FOROUX, Darius, 2023. Understanding and Overcoming FOBO (Fear of Better Options). *Darius Foroux* [online]. Dostupné z: <https://dariusforoux.com/fear-of-better-options/>

[21] FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL, 2018. „True Gen": Generation Z and Its Implications for Companies [online]. B.m.: McKinsey & Company [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>

[22] GREWAL, Dhruv, Kent B. MONROE a R. KRISHNAN, 1998. The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* [online]. **62**(2), 46–59. Dostupné

z: doi:<https://doi.org/10.2307/1252160>

[23] GRIGOREVA, Ekaterina Anatolevna, Liliya Fuatovna GARIFOVA a Elvira Anasovna POLOVKINA, 2021. Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research* [online]. **12**(2), 164 [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>

[24] GURAU, Călin, 2012. A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing* [online]. **29**(2), 103–113. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1108/07363761211206357>

[25] HAYRAN, Ceren, Lalin ANIK a Zeynep GÜRHAN-CANLI, 2020. A threat to loyalty: Fear of missing out (FOMO) leads to reluctance to repeat current experiences. *PLOS ONE* [online]. **15**(4), e0232318 [vid. 2020-05-13]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232318>

[26] HERMAN, Dan, 2000. Introducing short-term brands: A new branding tool for a new consumer reality. *Journal of Brand Management* [online]. **7**(5), 330–340. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2000.23>

[27] HOFFRICHTER, Megan, Vivienne J. WILDES a Sara C. PARKS, 1999. Generation X and Their Future Buying Behaviors in the Foodservice Industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* [online]. **3**(3-4), 93–107 [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1300/j061v03n03_07

[28] JAEGER, Hans, 1985. Generations in History: Reflections on a Controversial Concept. *History and Theory* [online]. **24**(3), 273 [vid. 2019-11-28]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2307/2505170>

[29] JANDOUREK, Jan, 2012. *Slovník sociologických pojmů : 610 hesel* [online]. Praha: Grada [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/slovník-sociologickych-pojmu-1973/>

[30] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing : Cesta k trhu* [online]. Praha: VŠPP, a.s. [vid. 2025-01-03]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <https://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

- [31] KAPFERER, Jean-Noël a Vincent BASTIEN, 2009. The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. *ResearchGate* [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- [32] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. 14. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=3Z60x_U2OaEC&printsec=frontcover&key=AIzaSyDlPfl89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xlTc#v=onepage&q&f=false
- [33] KRÁLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání* [online]. Praha: Grada Publishing a.s. [vid. 2025-01-03]. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [34] KROSS, Ethan, Marc G. BERMAN, Walter MISCHER, Edward E. SMITH a Tor D. WAGER, 2011. Social Rejection Shares Somatosensory Representations with Physical Pain. *Proceedings of the National Academy of Sciences* [online]. **108**(15), 6270–6275. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1073/pnas.1102693108](https://doi.org/10.1073/pnas.1102693108)
- [35] LIPOWSKI, Marcin, 2017. The Differences between Generations in Consumer Behavior in the Service Sales Channel. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H, Oeconomia* [online]. **51**(2), 159. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.159](https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.159)
- [36] LITTMAN-OVADIA, Hadassah a Pninit RUSSO-NETZER, 2024. Exploring the lived experience and coping strategies of Fear of Missing Out (FoMO) among emerging adults. *Current Psychology* [online]. **43**. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w](https://doi.org/10.1007/s12144-024-06793-w)
- [37] L'ORÉAL PARIS CZ/SK, 2023. Inovované vyplňující sérum Revitalift Filler | L'Oréal Paris. *YouTube* [online] [vid. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=evv0r0oazyA>
- [38] LOTERIE MAXA, 2024. *Maxa: Život je jako loterie*. [online]. 3. říjen 2024. [vid. 2025-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Jy9G7bD-9LQ&list=PLv1mvJQdHJN3KalSbkzJ-v2AX_l48zWMD&index=10

- [39] MANNHEIM, Karl, 1927. *THE PROBLEM OF GENERATIONS I. HOW THE PROBLEM STANDS AT THE MOMENT A. THE POSITIVIST FORMULATION OF THE PROBLEM* [online]. [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: <https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>
- [40] MAYRING, Philipp, 2014. *Qualitative content analysis -theoretical foundation, basic procedures and software solution* [online]. Klagensfurt: Beltz [vid. 2025-03-02]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/266859800_Qualitative_content_analysis_-_theoretical_foundation_basic_procedures_and_software_solution
- [41] MCGINNIS, Patrick J, 2004. Social Theory at HBS: McGinnis' Two FOs - The Harbus. *The Harbus* [online]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180620095648/http://www.harbus.org/2004/social-theory-at-hbs-2749/>
- [42] MEHRABIAN, Albert a James Albert RUSSELL, 1974. *An approach to environmental psychology* [online]. Cambridge: Cambridge, M.I.T. Press [vid. 2025-01-03]. ISBN 0262130904. Dostupné z: <https://archive.org/details/approachtoenviro00albe/page/n7/mode/2up>
- [43] MERTEN, Klaus, 2007. Typologie metod obsahové analýzy (překlad kapitoly z díla Inhaltsanalyse). <https://web.archive.org/web/20070807102125/http://web.ff.cuni.cz/~rada/taoa/~RTFverze/METOBSAN.rtf> [online]. B.m.: Wayback Machine [vid. 2025-03-31]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070807102125/http://web.ff.cuni.cz/~rada/taoa/~RTFverze/METOBSAN.rtf>
- [44] MILYAVSKAYA, Marina, Mark SAFFRAN, Nora HOPE a Richard KOESTNER, 2018. Fear of Missing out: prevalence, dynamics, and Consequences of Experiencing FOMO. *Motivation and Emotion* [online]. 42(5), 725–737. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5](https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5)
- [45] LIDL Česká republika, 2025. *Lidl reklama* [online]. únor 2025. [vid. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qkMoFBignVI>
- [46] NEWCOMBE, Suzanne a Amanda VAN ECK DUUMAER VAN TWIST, 2021.

Strauss-Howe Generational Theory. *CDAMM* [online] [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: <https://www.cdamm.org/articles/strauss-howe>

[47] PRZYBYLSKI, Andrew K., Kou MURAYAMA, Cody R. DEHAAN a Valerie GLADWELL, 2013. Motivational, emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior* [online]. **29**(4), 1841–1848. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014)

[48] RODRIGO, Amaro , 2023. Chalamet is a great mix of humor and drama in one special piece. *IMDb* [online] [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt26421148/>

[49] ROMANIUK, Jenni a Byron SHARP, 2021. *How Brands Grow: Part 2 Revised* [online]. 2nd Edition. New Zealand: Oxford University Press Australia & New Zealand [vid. 2025-01-03]. ISBN 9780190330033. Dostupné z: <https://www.vitalsource.com/nl/products/how-brands-grow-part-2-revised-ebook-romaniuk-jenni-sharp-byron-v9780190330033>

[50] ROSSITER, John R, Larry PERCY a Lars BERGKVIST, 2018. *Marketing Communications* [online]. 1st Edition. Londýn: Sage Publications Ltd [vid. 2025-01-03]. ISBN 9781526452160. Dostupné z: <https://www.vitalsource.com/nl/products/marketing-communications-john-r-rossiter-larry-percy-v9781526452160>

[51] RYDER, Norman B., 1965. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review* [online]. **30**(6) [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: <https://u.demog.berkeley.edu/~jrw/Biblio/Eprints/Tempo/ryder.1965.pdf>

[52] SCHLESINGER, Arthur M, 1986. *The Cycles of American History* [online]. Boston: Houghton Mifflin [vid. 2025-01-03]. ISBN 0395378877. Dostupné z: <https://archive.org/details/cyclesofamerican0000schl/page/n5/mode/2up>

[53] SHAGUN JHAVER, 2024. Personal Moderation Configurations on Facebook: Exploring the Role of FoMO, Social Media Addiction, Norms, and Platform Trust. *Semantic Scholar* [online] [vid. 2025-01-02]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Personal-Moderation-Configurations-on-Facebook%3A-the-Jhaver/eb683e9aeb1fe4ffeeec6027154f4268819e7be2>

- [54] SLEVOMAT, 2024. Slevomat - Kdo hledá, najde Black Friday extra slevy. *YouTube* [online]. [vid. 2025-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YZqLWCryqhl&list=PLICi2FjMja5QYXoh3moMpYLHXqY0bwK6k&index=1>
- [55] STRAUSS, William a Neil HOWE, 1997. *The fourth turning: an american prophecy* [online]. New York: Broadway Books . ISBN 978-0-307-48505-2. Dostupné z: <https://archive.org/details/the-fourth-turning-an-american-prophecy-what-the-cycles-of-history-tell-us-about/page/n457/mode/2up>
- [56] STRAUSS, William a Neil HOWE, 1991. *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069* [online]. 1st ed. New York: Morrow [vid. 2025-01-03]. ISBN 0688081339. Dostupné z: https://archive.org/details/generationshisto00stra/page/34/mode/2up?utm_source=
- [57] TANDON, Anushree, Amandeep DHIR, Shalini TALWAR, Puneet KAUR a Matti MÄNTYMÄKI, 2022. Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. **174**, 121149. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149)
- [58] TAYLOR MURDOCK, 2023. Hey you! z: <https://www.taydesignedit.com/duolingo/> [online] [vid. 2023-12-22]. Dostupné z: <https://www.taydesignedit.com/duolingo/>
- [59] TWENGE, Jean M. , Stacy M. CAMPBELL, Brian James HOFFMAN a Chuck LANCE, 2010. Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management* [online]. **36**(5) [vid. 2025-01-03]. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1177/0149206309352246](https://doi.org/10.1177/0149206309352246)
- [60] VODAFONE CZ, 2024. Každý může mít doma úžasný svět. *YouTube* [online] [vid. 2025-04-01]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=GfY_ELiGp4M&list=PLICi2FjMja5QYXoh3moMpYLHXqY0bwK6k&index=2
- [61] YIN, Lipeng, Pengcheng WANG, Jia NIE, Jinjin GUO, Jiaming FENG a Li LEI, 2019. Social networking sites addiction and FoMO: The mediating role of envy and the moderating role of need to belong. *Current Psychology* [online]. **40** [vid. 2025-01-03]. Dostupné

z: doi:<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00344-4>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 T. Chalamet v Apple TV+	27
Obrázek 2 Duolingo	27
Obrázek 3 Heinz	28
Obrázek 4 Amazon	28

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Participanti.....	52
-----------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odkaz na rozhovory v audiovizuální podobě

Příloha P II: Scénář

PŘÍLOHA P I: ODKAZ NA ROZHOVORY V AUDIOVIZUÁLNÍ PODOBĚ

<https://drive.google.com/drive/folders/12FUjoFT3vkuK5x4ijEs2sRAUjnM7QrSp?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ¹²

Dobrý den, děkuji, že jste se rozhodli zúčastnit tohoto rozhovoru. Tento rozhovor je součástí mé bakalářské práce, ve které se zaměřuji na vnímání marketingových sdělení různými generacemi. Během rozhovoru vám budu ukazovat několik reklamních videí a ráda bych věděla vaše názory na to, co v nich vidíte a jaké pocity to ve vás vyvolává.

Chtěla bych vás také upozornit, že celý rozhovor bude nahráván, aby mohl být následně analyzován pro účely této práce. Vaše odpovědi budou zcela anonymní a použity pouze pro výzkumné účely.

Otázky ke každé reklamě:

Jaké jsou vaše první dojmy po zhlédnutí tohoto videa?

Kdybyste měl tuto reklamu popsat někomu, kdo ji neviděl, co byste řekl, že je její hlavní message nebo pointa?

Představte si, že tuto reklamu viděl někdo jako váš přítel nebo člen rodiny. Jak si myslíte, že by se po jejím zhlédnutí cítili?

Jak by reagoval mladší nebo starší divák na tuto reklamu? Proč?

Jaké pocity nebo myšlenky si myslíte, že reklama snaží vyvolat u diváků?

Jak si myslíte, že by se lidé cítili, kdyby přišli o příležitost, která je v této reklamě ukázána?

Představte si, že vy nebo někdo, koho znáte, se rozhodl reagovat na tuto reklamu. Jak si myslíte, že by se po tom cítil? Co by o této zkušenosti řekli ostatním?

Kdybyste byl zodpovědný za tuto reklamu a chtěl ji udělat ještě přesvědčivější, jaké změny byste zvážil, abyste ji udělal více angažující?

Myslíte si, že tón této reklamy dělá lidí pocitujícím, že mohou něco zmeškat, pokud nebudou jednat? Jak silný je tento pocit, podle vás?

Co si myslíte o vizuálech a zvucích v této reklamě?

Pokud tuto reklamu porovnáte s jinými, jak na vás působí?

Otázky po zhlédnutí všech videí

Jak se teď cítíte po zhlédnutí všech reklam?

¹² Scénář byl vytvořen s pomocí ChatGPT (OpenAI, 2024)

Byly některé z nich podle vás více přesvědčivé než jiné? Co vám na nich přišlo zajímavé nebo překvapivé?

Zdály se vám některé reklamy více zaměřené na vaši generaci nebo spíše na jinou? Jak jste to cítili?

Pokud by všechny tyto reklamy byly pozvánkami na nějakou exkluzivní událost, které byste měli tendenci se zúčastnit? Co by vám k tomu pomohlo?

Která reklama vám přišla nejsilnější, co se týče naléhavosti? Jak tento pocit ovlivnil vaše pocity jako diváka?