

Erotika a sex v reklamě

Bakalářská práce

Thi Nam Binh Ninhová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Thi Nam Binh Ninhová**
Osobní číslo: **K17410**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sex a erotika v reklamě**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování rešerše odborné literatury a zdrojů zabývajících se danou specifickou tematikou v kontinuitě s cílovou skupinou.
2. Na základě teoretické báze specifikace cíle a nastavení výzkumné otázky.
3. Stanovení metody výzkumu opírající se o kvalitativní výzkum realizovaný u cílové skupiny spotřebitelů.
4. Na základě provedené literární rešerše a výsledků kvalitativního výzkumu zodpovězení výzkumné otázky a předložení případných doporučení.
5. Předání získaných informací relevantním subjektům, v rámci jejichž segmentu byl realizován výzkum, s možností využití dat pro rozvoj daného tématu v diplomové práci.

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

Seznam doporučené literatury:

- BELCH, G.E. & BELCH, M.A., c2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* 9th ed., New York: McGraw-Hill/. ISBN 9780073404868
- DYER, G., 1990. *Advertising as communication: studies in culture and communication* Repr., London: Routledge. ISBN 0415027810
- HENCKMANN, W. & LOTTER, K., 1995. *Estetický slovník*, Praha: Svoboda. ISBN 8020504788
- HORÁKOVÁ, I., 1992. *Marketing v současné světové praxi*, V Praze: Grada. ISBN 8085434835
- HORŇÁK, P., 2014. *Kreativita v reklamě*, Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500491
- HORŇÁK, P., 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace* Vydanie druhé, rozšírené a prepracované., Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500491

Vedoucí bakalářské práce: **prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 29. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: ZH. NAM. BINH NINH HOVA'

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá tématem „Erotika a sex v reklamě“. Zaměřuje se především na využití erotických a sexuálních motivů u propagace netradičního produktu. Hlavním cílem je zjištění, jak spotřebitelé vnímají využití erotiky a sexu v reklamě a jaký vliv mají tyto reklamy na jejich nákupní chování. Práce analyzuje rozdílné vnímání této problematiky mezi muži a ženami.

V teoretické části je definována samotná reklama, popis její historie, formy a funkce. Dále pokračuje vymezením reklamních apelů a využití erotiky a sexu jako reklamního apelu s výpisem produktů erotických reklam. Praktická část obsahuje analýzu a vyhodnocení výsledků dvou kvalitativních šetření ve formě focus group a jednoho kvantitativního šetření ve formě elektronického dotazníku.

Klíčová slova: reklama, reklamní apely, erotika, sex, pornografie, erotický symbol, nahota, nahé tělo, etika, právo

ABSTRACT

This bachelor thesis is dealing with the topic “Erotica and sex in advertising”. Above all it focuses on the use of erotic and sexual motive in advertising on non-traditional product. Aim of this thesis is to find out how consumer perceive the use of erotica and sex in advertising and if it has an impact on their purchasing behaviour. The thesis also analyses the difference between woman’s and man’s perceiving on the erotic and sexual motives in advertising.

The theoretical part defines advertising, its history, forms and function. It continues with description of the advertising appeals, use of erotica and sex as an advertising appeal and products of erotic ads. The practical part contains analyse and evaluation of results of two qualitative research in focus group form and one quantitative research in electronic questionnaire form.

Keywords: advertising, advertising appeals, erotica, sex, pornography, erotic symbol, nudity, naked body, ethics, law

V první řadě bych chtěla poděkovat prof. PhDr. Pavlu Hornákovi, Ph.D. za jeho profesionální vedení bakalářské práce a nejvíce za jeho cenné rady a připomínky, které mi pomohly při sepisování práce. Dále bych chtěla poděkovat svojí rodině, která mě neustále podporuje při studiu. Současně bych chtěla poděkovat svým přátelům, kteří mě vždy uklidnili a navedli, a to především Lucii Andrlíkové a Tomášovi Kurkovi. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svému příteli a svým kočkám, kteří snášeli moje vystresované výstupy, a přesto byli pořád po mém boku.

Kdyby si víc našinců dovedlo cenit jídlo a veselí a zpěv nad nahromaděné zlato, svět by byl radostnější.

- J. R. R. Tolkien

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 DEFINICE	11
1.2 HISTORIE	11
1.3 FUNKCE.....	14
1.4 DRUHY REKLAMY PODLE POUŽITÝCH MÉDIÍ	16
1.4.1 Tisková reklama	16
1.4.2 Rozhlasová reklama	17
1.4.3 Televizní reklama.....	18
1.4.4 Venkovní reklama	18
1.4.5 Internetová reklama.....	19
1.4.6 Další typy reklamy	20
2 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ	21
2.1 DEFINICE POJMŮ EROTIKA, SEX A SEXUALITA, PORNOGRAFIE.....	21
2.1.1 Erotika	21
2.1.2 Sex a sexualita.....	22
2.1.3 Pornoografie.....	22
2.2 REKLAMNÍ APELY	23
2.3 EROTIKA A SEX JAKO REKLAMNÍ APEL	24
2.4 PRODUKTY EROTICKÉ REKLAMY	25
2.5 VLIV EROTICKÉ REKLAMY NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	27
3 MUŽ A ŽENA JAKO EROTICKÝ SYMBOL V REKLAMĚ	29
3.1 OBNAŽENÉ ŽENSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	29
3.2 OBNAŽENÉ MUŽSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	32
3.3 OBNAŽENÉ MUŽSKÉ A ŽENSKÉ TĚLO V REKLAMĚ	34
4 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY V REKLAMĚ	36
4.1 REGULACE A SAMOREGULACE REKLAMY	36
4.2 PRÁVO A REKLAMA	36
4.3 ETIKA V REKLAMĚ	37
5 METODOLOGIE PRÁCE	38
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	38
5.2 CÍLE	38
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
5.4 METODIKA	38
5.5 OBJEKT VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ	41

6.1	PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ ZNAČKY PERRIER.....	41
6.2	PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ ZNAČKY XYIENCE.....	44
6.3	PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ ZNAČKY MROŽ	47
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP	50
7.1	ANALÝZA FOCUS GROUP	51
7.2	VÝSLEDKY ANALÝZY FOCUS GROUP.....	52
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK.....	59
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŘEŠENÍ	59
8.2	INTERPRETACE DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	59
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZ	72
9.1	JAK VNÍMAJÍ EROTIKU V REKLAMĚ (OBECNĚ) ŽENY A JAK MUŽI?	72
9.2	JE VYUŽITÍ EROTIKY V REKLAMĚ PRO SPOTŘEBITELE POHORŠUJÍCÍ?	72
9.3	JAK SPOTŘEBITELÉ VNÍMAJÍ EROTIKU V REKLAMĚ U NETRADIČNÍHO PRODUKTU?	72
9.4	OVLIVŇUJÍ EROTICKÉ A SEXUÁLNÍ MOTIVY V REKLAMĚ ROZHODNUTÍ O NÁKUPU?	73
9.5	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZ.....	73
	ZÁVĚR	75
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH	85

ÚVOD

Sex a erotika je ve společnosti z části kontroverzní téma, i když patří mezi přirozené věci v životě. Proto se také sexuální a erotické motivy začaly využívat v reklamě. Autorka si těchto motivů všímala, ale nikdy se nad touto tematikou nezamyslela hlouběji, a proto byl výběr tématu bakalářské práce pro autorku jasný, protože představoval výzvu, která bude určitě obohacující. Zároveň si během práce autorka uvědomila, že již existuje její vztah k tématu, který si však neuvědomovala. I tak si autorka rozšířila nejen své znalosti, ale také obzory.

Bakalářská práce na téma sex a erotika v reklamě se zaměřuje především na vnímání a efektu erotických nebo sexuálních motivů v reklamě. Především na spojení těchto motivů u netradičního produktu, které s motivy nesouvisí. Hlavně z toho důvodu, že toto netradiční spojení se objevuje čím dál častěji v různých formách, a ne každé zpracování je vhodné a dobře udělané. Vyvolává ve společnosti různé emoce, protože už tak kontroverzní téma jako sex a erotika je ještě navíc spojené s takovým produktem nebo službou, kde není návaznost.

Cíl práce je zjistit, jak vnímají spotřebitelé reklamy s erotickými nebo sexuálními motivy, zda existuje rozdílné vnímání mezi muži a ženami a jestli tyto motivy ovlivňují jejich nákupní chování nebo jestli jsou erotické či sexuální motivy pro spotřebitele pohoršující. Dalším cílem je také zjistit, jak vnímají spotřebitelé reklamy s erotickými nebo sexuálními motivy u netradičních produktů.

Téma sexu a erotiky zaujme pozornost každého, ať už téma vyhledá sám nebo je jemu vystaven náhodně, a dokonce i když je pro danou osobu téma pohoršující. Každý má hranice toho tématu jinde a zároveň si toto téma představuje každý jinak. Proto aby práce obsáhla co nejvíc toto téma, je rozdělená na dvě části, a to na teoretickou část a praktickou část.

Teoretická část začíná vymezením základních pojmů spojených s tématem práce, jako je reklama, také okrajově její historie, protože ta je jinak velmi obsáhlá. Je zde vypsána funkce reklamy, ale rovněž její typy vzhledem k tomu, kde všude se můžeme s reklamou v dnešní době setkat. Zároveň jsou zde definovány pojmy jako erotika, sex, sexualita a pornografie právě z toho důvodu, že každý si pod těmito pojmy představuje něco jiného.

Dále jsou zde reklamní apely, které jsou velmi důležité při tvorbě reklamní kampaně, protože díky nim je upoutaná pozornost spotřebitele a pomáhají vzbudit ve spotřebitelích zájem o produkt či službu. Vzhledem k tématu práce je zde zaměření na využití erotiky a sexu jako

reklamního apelu a kde se nejvíce používá. Příklady, které obsahují obnažené mužské nebo ženské tělo nebo obojí jsou dále vypsány s ukázkami z praxe s vlastním komentářem autorky.

V neposlední řadě je v teoretické části kapitola, která obeznámuje s regulací a samoregulací reklamy stejně tak jako s právními a etickými aspekty v reklamě.

Závěr teoretické části práce je věnován metodologii práce, kde je identifikován zkoumaný problém a zvolené výzkumné metody, které pomohou dosáhnout cílů a zodpovězení výzkumných otázek.

Praktická část začíná představením analyzovaných reklamních spotů a obeznámením s pozadím kampaní a firem, které se rozhodli pro tento typ propagace. Dále pokračuje uvedením zvolených metod marketingového výzkumu s jejich zanalyzovanými výsledky, které dosáhla autorka během šetření. První jsou zanalyzované skupinové rozhovory, kde jsou citace respondentů a následně je interpretace výsledků dotazníkového šetření. Na závěr byly zodpovězeny výzkumné otázky a sepsáno doporučení, které bylo sestaveno na základě výsledků analýz.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Základní termín, který by měl být v této práci vymezen je bezesporu reklama. Pojem, který se stal naší každodenní součástí jak ze strany konzumenta obsahu, tak zároveň ze strany firem či individuálních osob, nabízejících svoje služby. Setkáváme se s ní téměř od probuzení do usnutí, a to je důvod, proč je reklama vnímána v dnešní době negativně. Přesto existují takové, které nás rozesmějí, potěší a okouzlí. Proto každý z nás má svojí oblíbenou i neoblíbenou nebo zkrátka takovou, která nám utkvěla z nějakého důvodu v paměti.

V této kapitole se však podíváme na to, jak reklamu popisuje odborná literatura, jaká je její historie, funkce a jaké jsou její formy a typy.

1.1 Definice

Podle slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Hornák, 2012, s. 191) pochází slovo reklama z latinského *reclamare*, což znamená znovu křičet a často volat. Hornák zde definuje reklamu jako komunikaci, která má za účel působit na prodej nebo nákup produktů či služeb, které vyhoví požadavkům výrobce, dodavatele i odběratele. Zároveň slouží jako informační kanál k nabytí určitých ideí (např.: sociální reklama).

Zajímavé pojetí reklamy má Horáková (1992, s. 266), která píše o reklamě jako o placeném způsobu, jak můžeme nepřímo ukázat a zpropagovat náš produkt nebo službu, s čímž nám většinou pomůže reklamní agentura.

Dryer (1990, s. 2) popisuje reklamu nejjednodušším slovním spojením a tím je „přitáhnout pozornost k něčemu“. Dále však dává další definici „oznámit někomu o něčem“ nebo „informovat někoho o něčem“.

Všechny tři výše zmíněné definice jsou zajímavé pro porovnání, ale určitě si nijak neprotiřečí naopak se vzájemně doplňují.

1.2 Historie

Reklama konzistentně provází lidskou společnost a bylo to mu tak už ve starověkém Řecku a Římě. Známostou postavou ve středověku byli hlasatelé, kteří nahlas informovali o zboží místních obchodníků. Ale reklamu jako takovou, jakou dnes známe, se neobjevila do 17. století, kdy se začaly noviny dostávat do oběhu. Některé tiskoviny, které informovali o současném tuzemském dění byly občas vydávány už za vlády královny Alžběty I. (16. století). Tyto tiskoviny byly jedno až dvoustranné, někdy přeskládané, aby vznikly další stránky.

V půlce 17. století se tak noviny vyskytovaly běžně ve velkých městech Británie. Obchodníci potřebovali pravidelně informovat novou „střední třídu“, která byla utvořena na základě Třicetileté války v Evropě, o cenách, zásobách, importu a exportu. Noviny obsahovali pár zahraničních novinek, časový harmonogram přepravy (převážně lodní), seznam importů a exportů, menší oznámení prodejců knih, výrobců paruk a jiných obchodníků. (Dryer, 1990, s. 15-16)

Hornák (2018, s. 161) však tvrdí, že reklama vznikla spolu s obchodem (v antice), ale jakési předchůdce reklamy můžeme najít i několik století předtím. Pokud bychom hledali předchůdce sociální reklamy, hledali bychom ještě dál, a to o několik tisíciletí.

Podle Vošáhlíkové (1999, s. 12) se moderní reklama na území habsburské říše, a tedy i v českých zemích zrodila v roce 1860.

Historické zařazení reklamy souvisí také s tím, kde můžeme najít první erotickou reklamu. Například bychom se mohli dostat opět do antiky, kdy vztyčený pohlavní úd na domech a dlažbách sloužil jako šipka ukazující směr k nevěstincům. Vyobrazený symbol tak upoutal pozornost a zároveň propagoval tyto podniky. Dále u středověku bychom narazili na upalování „čarodějnic“, kdy erotické výjevy a sexuální zvrácenosti doprovázely tento rituál, i když v této době se reklamě (natož erotice v ní) nedařilo, kvůli církevní cenzuře. (Hornák, 2014, s. 145)

Americký mediální trh byl od svého počátku jeden z nejprogresivnějších a stal se tak inspirací pro další země. Právě na americkém trhu můžeme najít odhalené ženské tělo už v 19. století, kdy se k balení cigaret či tabáku dávaly kartičky, na kterých byly vyobrazené ženy na kole, provádějící trik. Ženy na kartičkách ukazyvaly více odhalené kůže, než bylo v tomto období ve zvyku. (O`Barr, 2011)



Obrázek č. 1 Reklamní kartičky přikládané k prodeji cigaret a tabáku
(zdroj: O`Barr, 2011)

Přelomovou kampaní v dějinách se stala kampaň pleťového mýdla Woodbury's Facial Soap, která v roce 1911 na základě prvních studií o reklamě, použila na své zákazníky jejich základní potřebu – sex. Firma použila pro svou reklamu ilustraci atraktivního páru, který se objímal a aplikoval provokativní slogan „Zamilujte si dotýkání této kůže (*The skin you love to touch*)“. Tvůrci udeřili na ženy a na jejich touhu být krásné, mít hladkou a čistou pokožku. Díky téhle efektivní taktice se prodej zvýšil během pěti let ze statisíců dolarů na miliardy. (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 20)



Obrázek č. 2 Reklama na pleťové mýdlo Woodbury's Facial Soap (zdroj: *Orenobloghotm.blogspot.com*, 2017)

Postupem času a s jeho vývojem se samozřejmě ženské tělo odhalovalo čím dál víc. Propagace s erotickými prvky měla návaznost na produkty jako spodní prádlo či parfémy. Počátkem sedmdesátých let se však erotika, sex někdy i porno používalo k upoutání pozornosti, což propagovanému zboží mnohdy nepomohlo, ale spíše poškodilo. (Hornák, 2014, s. 146)

Na českém území za první republiky, ale také v předchozích desetiletích se v reklamě využívala krása ženského těla ve svůdných šatech nebo lehce poodhalených. Za pomoci použití ženských prvků v reklamě se snažilo prodat zboží různých druhů. (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 27)

Kdežto za socialismu se erotika v reklamě neobjevovala. V prostředí, kde není konkurence, byla reklamní tvorba nesmyslná. (Hornák, 2014, s. 146)

Dubčekův pokus dát socialismu lidskou podobu způsobil, že vzniklo spoustu nevkusných a nefunkčních reklam. Po dlouhé době se mohla setkat veřejnost se vším, co bylo tabu. Jako příklad můžeme dát reklamu s napůl svlečenými ženami, které seděli na zvětšovacích foto-

grafických přístrojích značky MEOPTA ze šedesátých let. V devadesátých letech se tak propagovaly předměty, které neměly žádnou souvislost s erotikou či sexem. (Hornák, 2014, s. 147)

1.3 Funkce

Role a funkce reklamy jasně vyplývají z její definice, ale podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 18) má reklama základní úkoly – informovat, přesvědčovat a prodávat. Popisují, že reklama dokáže pozměnit názor osoby na daný výrobek či službu. Změna názoru se však jen předpokládá na základě reklamní strategie.

Dyer (1990, s. 2) mluví o tom, že se reklama během let stává čím dál víc zainteresovanou v manipulaci sociálních hodnot a přístupů. Tím pádem se méně zajímá o komunikaci podstatných informací ohledně produktů či služeb.

Dvě úlohy, které reklama splňuje jsou podle Hornáka (2018, s. 67) ekonomické a mimoekonomické. U ekonomické úlohy zmiňuje například fakt, že reklama nabádá konkurenci, čímž je podpořena oblast podnikání a tím i ekonomický růst. Mimoekonomické úlohy souvisí více se způsobem života. Zde se jedná o starostlivost o člověka, kulturní dění, módu nebo hospodárné využití času. Patří sem propagace předmětů jako je domácí robot nebo kulturních událostí či doplňky zdravé výživy.

Základní funkce reklamy však Hornák (2018, s. 69-71) dělí na:

- **informativní funkci**
 - Tato funkce je primární, protože na základě údajů a informací může teprve dojít ke komunikaci s recipientem.
- **formativní funkci**
 - Formativní funkce je spjatá s informativní funkcí, protože na základě obdržených informací se formují zájmy, potřeby, postoje, hodnoty, přesvědčení a emoce recipienta. Funkce je nejvíce spjatá s mimoekonomickou funkcí.
- **aktivizační funkci**
 - Funkce vyjadřuje celý smysl a cíl aktivit. Jak je reklama schopná změnit názor ve vědomí recipienta, v jeho názorech a postojích, pomocí kterých pak vykoná žádanou společenskou aktivitu. Přiměje ho k nákupu výrobku, k využívání služby, k osvojení zdraví prospěšnému návyku nebo k návštěvě kulturní akce.

- **zábavnou funkci**

- Jestli-že reklama pobaví, je výrazně větší šance, že si ji člověk zapamatuje, vybuduje si k ní kladný vztah a následně produkt koupí.
- Velmi důležitá v dnešní době, kdy je veřejnost reklamou přehlčena a má k ní negativní postoj. Může tak pomoci k pozitivnějšímu postoji k médiu, které ranou reklamu používá.

K formativní funkci však Hornák (2018, s. 69-70) přiřazuje funkci vzdělávací, výchovnou, estetickou a etickou. **Vzdělávací funkce** vyplývá z informativní funkce, protože svým působením zvyšuje množství a kvalitu informací o aktuální společenské realitě, čímž nepřímo pomáhá ke vzdělávání. Kdežto **výchovná funkce** je specifická, protože se jedná o primární funkci pro mimoekonomickou propagaci a zároveň působí jako součást reklamy. Tato funkce vyzdvihuje celkovou význam formativní funkce. **Estetická funkce** byla do reklamy převzata z umění a má také výrazný (formativní) charakter. Mnoho propagačních prostředků se svou formální dokonalostí přibližují umění nebo se stanou uměleckým dílem. Estetická stránka je tak mimořádně důležitá, ale neměla by být v konečném důsledku primární funkcí. K estetické funkci se dá přiřadit také funkce rekreační, jejíž propagační prostředky mají u nás ještě rezervy. Z morálních zásad a základních principů naší společnosti pramení **etická funkce** reklamy, ale rovněž z pravdivosti, poctivosti nebo užitečnosti. To znamená, že pokud je reklama zpracovaná podle těchto pravidel a norem, může mít pozitivní vliv na etickou stránku recipienta. Dále by mohla být mezi tuto skupinu začleněna funkce regulační či mobilizační, nicméně, tyto funkce souvisí více s třetí funkcí – aktivizační.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 19) vypisují 5 bodů, které popisují, co může dobrá reklama pro spotřebitele udělat a následně další 3 body, které popisují, co dalšího dobrá reklama dokáže udělat. Reklama pro spotřebitele dělá:

- Šíří informace o produktech a službách.
- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.
- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.
- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).
- Dává spotřebitelům pocit důvěry – raději kupují zboží, o kterém něco vědí

Reklama ještě dokáže udělat:

- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběr (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby).

- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).
- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).

Ačkoli se můžou zdát funkce reklamy zpočátku jasné, porovnání informací z odborné literatury jen přidává na vědomosti. Zároveň nám ukazuje, jak se informace někde prolínají, někde jsou úplně jiné či nezmněné, ale základní kámen je stejný.

1.4 Druhy reklamy podle použitých médií

Funkce reklamy slouží k tomu, abychom sestavili úspěšnou reklamní kampaň, která osloví zákazníky a zvýší prodej. Ať už chceme podpořit prodej již existujícího produktu nebo zcela nového produktu či služby, máme spoustu možností, jak cíle dosáhneme. Zároveň bychom neměli nikdy zapomenout na dodržení základních principů reklamní kampaně – originalita, slušnost, čestnost a pravdivost.

Na základě určení cílové skupiny, bychom měli přijít na co nejefektivnější cestu, jak oslovit co nejvíce lidí z cílové skupiny a abychom je dokázali oslovit opakovaně. Forma zvolené reklamy by měla být v souladu s odvětvím propagovaného produktu nebo služby tzn. nebudeme propagovat vonné tyčinky v magazínu pro motorkáře.

V této podkapitole si popíšeme několik forem reklamy, které jsou nejčastější. Samozřejmě můžeme dát průchod svojí kreativitě, aby byla povšimnuta, ale v rámci regulací.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) jmenují nejběžněji používaná média a formy reklamy, jimiž je **tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet**. Ačkoli existují další média, můžeme je označit jako doplňková.

1.4.1 Tisková reklama

Tisková reklama působí na recipienta jak vizuálně slovem, tak také svým obrazem za pomoci například fotografie, kresby, grafů apod. Zveřejňovaná reklama se nachází v tiskovinách, která má základní atributy žurnalistiky – aktuálnost, publicita a především periodicitu. Tisk proto dělíme na periodický, kde řadíme noviny a časopisy. Dále pak na neperiodický, kde nalezneme knihy, brožury apod. K tiskovým prostředkům, pomocí kterých propagujeme, patří především inzerát, reklamní článek a reklamní časopis. Někteří autoři přidávají do této skupiny rovněž notickou a reklamní křížovku. V rámci public relations lze využít prakticky všechny novinářské žánry. (Hornák, 2018, s. 121-122)

Za jednu z nejpozitivnějších charakteristik tiskové reklamy považujeme možnost zakomponovat složitější informace do tiskového inzerátu. Marketéři zde nemají časové omezení 30 sekund jako například u televizní a rozhlasové reklamy. Čtenář má tím pádem tolik času, kolik potřebuje na zpracování reklamního sdělení nebo se k němu může kdykoliv vrátit, aby mu líp porozuměl. Inzeráty se dají doplnit různými kupóny a vzorky. Při správném umístění u redakčního textu zvýšíme relevanci inzerce. Existuje kromě toho možnost advertoriálů – komerčně placené články působící jako redakční text. Dobře napsaný advertoriál získá výrazně větší čtenost než běžná tisková reklama. Tiskový inzerát má taktéž své nevýhody. Inzerát je omezen k využívání pouze vizuální dimenze, tím bývá relativně statický. Působí tak na recipienta méně a stává se méně účinnou. Tisková média bývají navíc inzercí přehlcena, čímž se jim nedostává dostatek pozornosti. Čtenáři z tohoto důvodu reklamu přelístují úmyslně i neúmyslně. Důležitost, aby cílovou skupinu tisková reklama zaujmula, je vysoká. (Karlíček, 2016, s. 55)

1.4.2 Rozhlasová reklama

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 74) považují rozhlas za doplňkové médium, protože ho zaznamenáváme pouze sluchem, čímž slouží spíše jako zvuková kulisa při vykonávání jiné činnosti. Rozhlas má však na rozdíl od jiných médií nižší cenu, což způsobí to, že kontakt s cílovou skupinou je frekventovanější. Rozhlasové stanice mají přesně definovaný profil, to znamená, že zaměření reklamní kampaně na užší obecenstvo bude snazší. Takle forma reklamy je vhodná pro kampaně takových firem, které se potřebují dostat do povědomí, tzn. brandbuilding. Dá se docela lehce umístit v daný čas nebo den v týdnu, proto je forma výhodná pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod. Ačkoli počet posluchačů díky mobilitě roste, rozhlasové sdělení je limitované a dočasné. Zároveň má omezený dosah například u lokálních a kabelových stanic.

Rozhlasová reklama už v dnešní době není jen o reklamních spotech ve vysílání rozhlasových stanic. Značky se chtějí dostat co nejbližší ke svému obecenstvu, a proto se zde často setkáváme s jinými reklamními formáty – spotřebitelské soutěže financované zadavateli reklamy, pořady vyráběné přímo klientovi na míru nebo product placementem. (Karlíček, 2016, s. 54)

To, že rozhlasová reklama tvoří pouze zvuk, omezuje a ovlivňuje tak možnosti tvorby. Podstatné je, aby při poslechu reklamního rozhlasové bloku byl kontrast, který povzbudí pozornost diváka, čímž následně zaregistruje naše sdělení, protože jsou rozhlasové spoty zpravidla krátké (několikasekundové). (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 44)

1.4.3 Televizní reklama

Na televizní reklamu nahlížíme jako na zpravidla krátké spoty, které mají komerční charakter. Spoty musí být označené, aby byly rozeznatelné od ostatních relací. Předmětem televizní reklamy bývá výrobek nebo služba. Proto jsou pro televizní reklamu nejvhodnější produkty masové spotřeby jako například potraviny, prací prášky, kosmetika atd. Reklamní spoty mají délku v rozmezí 5 až 50 sekund, ale průměrná délka je 30 sekund. (Hornák, 2018, s. 151)

Díky tomu, že televizní reklama využívá obraz, zvuk, hudbu i pohyb, může být marketingové sdělení velmi působivé a emotivní. Máme zde prostor k vytvoření příběhu značky. Avšak výrobní náklady televizní reklamy jsou velmi vysoké, ne každá značka si tento náklad může dovolit. Ale pokud si značka může dovolit utracení této vysoké částky, je to efektivní investice do marketingové komunikace, tím pádem budou relativní náklady docela nízké. Zajímavá možnost pro firmy představuje sponzoring televizních pořadů a reklamních znělek. V těchto případech se šetří na mediálním prostoru rovněž tak na výrobě sdělení. Nevýhodou u sponzoringu však může být omezení v oblasti kreativity kvůli nastavené legislativě. (Karlíček, 2016, s. 53)

Bezesporu největším problémem u této formy reklamy je ten, že je televizní vysílání přeplněné reklamními sděleními a tím se v divácích vyvolávají negativní pocity. Diváci tak přepínají kanály, odchází z místnosti, vypínají zvuky nebo zde nastává second-screen effect, což znamená, že si divák hned po započetí reklamy vezme do ruky telefon, tablet či jiné zařízení.

1.4.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama jinak známá jako out-of-home reklama má pod sebou celou škálu nejrůznějších médií. Nejrozšířenější budou patrně billboardy, bigboardy, citylight vitríny či LED displeje. Zahrnuje ovšem také potisky, postřiky, podlahovou grafiku, různé reklamní plachty nebo například modely produktů. Venkovní reklamní média se objevují všude kolem, jakmile opustíme náš domov. Vyskytují se na frekventovaných místech jako jsou zastávky městské hromadné dopravy, ale rovněž v ulicích, u cest a dálnic, u novinových stánků nebo

v interiéru nebo na povrchu dopravních prostředků. Můžeme tyto reklamy zaregistrovat na budovách nebo v jejich vnitřních prostorech. Patří sem veškeré veřejné budovy jako nádraží, letiště, nákupní centra, restaurace, bary též zdravotnická, vzdělávací, sportovní a další zařízení. Tudiž venkovní reklama dokáže cílit podle konkrétních aktivit (kadeřnictví, fitness centra apod.), regionálně a má schopnost zacílit široký segment. (Karlíček 2016, s. 56)

U vytváření venkovní reklamy je důležité znát typ plochy, kde bude kvůli její instalaci. Zároveň mít na mysli to, že lidé budou procházet nebo projíždět kolem, a tudíž budou mít krátký čas k příjmu sdělení. Aby byl účinek co nejefektivnější musí být reklama přehledná a čitelná. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 45)

Na venkovní reklamu se díváme dlouhodobě (v závislosti na pronájmu, většinou měsíc) a pravidelně což je její silná stránka. Zároveň na rozdíl od televize nemůžeme venkovní reklamu přepnout, ztlumit nebo přepnout. Proto je vhodná k budování povědomí o produktu či image značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76)

Velkým rizikem pro venkovní reklamu je špatné umístění, kdy nemusí nikoho oslovit nebo pak z estetického hlediska mohou čelit následně kritice. Dalším rizikovým faktorem mohou být vandalové či nepříznivé počasí, kdy vítr, déšť či sníh mohou reklamu poničit. Nejvýznamnější problém spatřuji v přesycenosti, kdy se dnes setkáváme s termínem vizuální smog. Z tohoto důvodu je pro tvůrce výzva, jak venkovní reklamu inovovat pomocí vtípu, trojrozměrnosti či jinak, a přitom zachovat strukturu – jednoduchost, stručnost a výstižnost.

1.4.5 Internetová reklama

Tato forma reklamy tvoří reklamní sdělení recipientům na internetu přesněji do jejich prohlížečů nebo e-mailů. Je to jedna z nejefektivnějších cest, jak rozšířit dosah a povědomí o své firmě zároveň k nalezení nových zákazníků. Samotná internetová reklama má mnoho forem tzn. různých způsobů zpracování. Od textových, bannerových nebo display reklam, videa, reklama na sociálních sítích, vyhledávacích či aplikacích a již zmíněný e-mail marketing. Na rozdíl od jiných médií můžete na internetu začít s relativně s malou částkou peněz a následně v případě efektivních účinků přidávat do reklam více peněz. (What is Online Advertising, 2016)

Online prostředí oproti ostatním médiím má bezkonkurenčně jednu obrovskou výhodu – má nejpřesnější zacílení. Reklama je nastavená tak, aby se zobrazovala jedincům s určitou charakteristikou. Pomocí předchozího malého výzkumu dokážeme reklamu uzpůsobit. Stejně

jako televizní reklama, internetová reklama umožňuje hodně názorné předvedení produktu či služby za pomoci využití nejrůznějších multimediálních obsahů. Oproti televizní reklamě je reklamní inzerce na internetu interaktivní. Pomocí kliknutí se zájemce dostane na webové stránky, tím se zvyšuje také návštěvnost a je zde potenciál zvýšení prodeje. (Karlíček, 2016, s. 62)

Internetová reklama se dá velmi dobře měřit. Můžeme zjistit, kolikrát se naše reklama zobrazila nebo kolik lidí na ni kliklo a kolik z nich provedli například nákup. Od toho se odvíjí také její cena. Ceníky jsou však různé v závislosti na formátu reklamy, kterou chceme na daném serveru či aplikaci mít. Bohužel, zde opět platí přesycenost reklamou. Někdy se kvůli tomu používají agresivní metody, aby byl obsah reklamy více atraktivní. Přesto se většinou nevyhneme bannerové slepotě, protože uživatelé mají návyk reklamy přehlížet.

1.4.6 Další typy reklamy

Výše zmíněná média můžeme považovat za základní média vypsaná v rámci rozsahu práce, která pro reklamu využíváme. Existují však mnoho dalších médií a doplňujících forem reklamy, na které bychom neměli zapomenout. Například ambientní média, reklamy v kině nebo třeba product placement.

Často využívaným nástrojem pro šíření reklamy je virální nebo guerilla marketing. Dále bychom měli mít na mysli, že existuje reklama komerční a sociální. Samotnou reklamu můžeme dále dělit i podle obsahu a dále dle kritérií či společných charakteristik.

Sex a erotiku v reklamách ve výše zmiňovaných médiích můžeme také najít, ale neznamená to, že je reklama správně udělaná a zacílená. V tisku můžeme sice skvěle zacílit reklamu a vybrat si například tematické časopisy jako je světoznámý Playboy. Avšak v minulosti jsme se mohli setkat s náznaky erotiky a sexu v magazínech Bravo a Bravo Girl pro mladistvé, což bylo pro některé rodiče pohoršující, protože byly tyto magazíny velice snadno přístupné. Se stejnou problematikou se můžeme setkat také u internetu, kdy se erotické stránky ptají na věk, ale pravdivost už samozřejmě ověřit nemohou. Někdy se můžeme také setkat s pop-up okny s erotickou reklamou, která se vyobrazila na základě kliknutí na stránce, která nemusí být nijak s erotikou spojená. U televizní reklamy je sice na erotické tématiku vyhrazen čas po 22. hodině, ale v tuto hodinu nemusí oslovit tolik lidí.

2 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ

Sex byl a je dodnes velmi kontroverzním tématem, přestože patří do našich základních biologických potřeb. Vytváří v nás emocionální vazby a potěšení, ale především to vždy bude náš přirozený pud k rozmnožování. U každého z nás téma vyvolává jinou reakci – pohoršující nebo nemáme s tématem problém. Ale každý zareaguje. Jedná se o intimní záležitost, která je osobní a možná proto bylo toto téma a vše s ním spojené, dlouhá léta tabu.

Možná je to jen lidská zvědavost, kdy chceme vidět, co normálně vidět nejde, a proto nás to tolik přitahuje. Začínalo se u odhalených kotníku a dnes již máte průstříhy v ošacení po celém těle. Ať už chceme nebo ne, erotika a sex budou vždy součástí našich životů.

Z tohoto důvodu se erotika a sex začali využívat i v reklamě, díky tomu patří k nejpodstatnějším reklamním apelům. Jak bylo zmíněno sex má různé odezvy, což platí pro sex v reklamě. Někteří budou tvrdit, že je reklama efektivní a druzí budou oponovat, že není. Musí se však brát úvaze, co má ten sex prodávat. Zda má reklama s erotickým motivem souvislost s produktem či službou, jestli má vkusné, originální a motivující zpracování. Určitě by neměla být vulgární, nemravná nebo nechutná. Pro tvůrce tu existují regulace, kodexy, Rada pro reklamu ale také zákony, které jim tvoří pomyslné hranice při tvorbě.

Obecně vzato považujeme inzerát za erotický, pokud jsou v něm obsaženy tyto prvky: částečná nebo úplná nahota, fyzický kontakt mezi dospělými lidmi, sexy nebo provokativně šacené osoby, vyzývavá či smyslná mimika, sugestivní řeč nebo sexuálně naladěná hudba. Erotika v evropské reklamě se však nevyskytuje čím dál častěji, jak se může některým zdát. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 221)

2.1 Definice pojmů erotika, sex a sexualita, pornografie

Definice reklamy najdeme v odborné literatuře nespočet. Za to definování pojmů erotika, sex či pornografie nalezneme hodně těžko. Důvod je takový, že záleží na každém jedinci. Každý máme nastavené mantinely jinak. To, co bude pro jednoho pohoršující pornografie, pro druhého to bude normální ukázka erotiky. Tudíž budou tyto pojmy popsány spíše ze subjektivních pohledů.

2.1.1 Erotika

Pokud je pro člověka něco erotické, je to pro něj smyslné, sexuálně vzrušující a v souladu s jeho sexuálními touhami. Vyvolává vášně, touhu a dráždivé pocity, což jej svádí. Hornák

(2014, s. 145) vidí erotiku jako pohlavní lásku a jako souhrn pohlavních pudů. Za to Henckmann a Lotter (1995, s. 137) uvádí, že na rozdíl od pornografie má erotické dílo hlubší význam a větší uměleckou hodnotu. Nakonečný (1998, s. 296) má erotiku spojenou s psychickým kontextem sexuálního života, kdy převládají emoce erotické lásky. Dle něj se jedná o produkt lidské kultury, výchovy a individuálních zkušeností, pronikající do lidských životů.

2.1.2 Sex a sexualita

Pod termínem sex si každý představí pohlavní styk mezi dvěma či více osobami. Někdy se sex používá jako synonymum pro erotiku a sexualitu. Podle Horňáka (2018, s. 144) jej některé slovníky popisují jako označování pohlaví. Sex má mnoho forem, a proto rozlišujeme několik druhů (tantrický, orální, mimomanželský, apod.). V dnešním světě neslouží sex už jenom k reprodukci, ale je to jakási rekreační činnost k uvolnění.

Sexualita bývá, jak již bylo zmíněno, často zaměňována s pohlavním stykem. Spadá však do lidské identity, kterou má každý jinou. Dá se říct, že se jedná zároveň o sexuální identitu. To znamená, že se člověk cítí být určitým pohlavím a může nebo nemusí být spokojen se svým tělem. Od tohoto se odvíjí jeho chování, psychika či sexuální pudy. Ve společnosti byla vždy nastavená dvě pohlaví – žena a muž, ale nová doba nám ukazuje, že se osoby identifikují různě. Proto se setkáváme se situacemi, kdy žena (podle fyzických proporcí) se cítí být ve svém vědomí mužem apod.

2.1.3 Pornografie

Pornografie je stejně jako předchozí termíny těžko definovatelná, záleží na úhlu pohledu každého člověka. Nejčastěji si ale vybavíme grafické, explicitní někdy až deviantní zobrazení pohlavního styku a jeho praktik ve všech různých podobách (dle preference či úchylek osoby). Pro Horňáka (2018, s. 145) je to něco „necudné, neslušné a nemravné“. S příchodem internetu se tak pornografie stála velmi lehce dostupnou. Jenže dostupnost není prakticky nijak omezena, takže se dostává k dětem a mládeži, což samozřejmě nese následek, kdy jsou lidé pobouřeni.

Lebedíková (2018, s. 15) píše, že legislativní definice pornografie v České republice existuje, ale je podaná protichůdným způsobem. Kdy se definice nenachází s konkrétních zákonech, ale až v Důvodové zprávě, která ze začátku sice dává najevo, že definice není v praxi potřebná, ale následně se definice objevila. Ovšem má takové znění, kdy se nedá zcela určit,

co pornografie je a co už není. Definice z Důvodové zprávy, kterou Lebedíková našla, zní takto: „(Z)a pornografické dílo (se) považuje jakýkoli předmět, který zvláště intenzivním a vtíravým způsobem zasahuje a podněcuje samotný sexuální pud. Současně takové dílo hrubě porušuje uznávané morální normy společnosti a vyvolává pocit studu,“

2.2 Reklamní apely

Reklamní apel je přístup využívaný v reklamě, který má přitáhnout pozornost nebo zájem zákazníků a/nebo ovlivnit jejich pocity k produktu či službě. (Belch, Belch, 2012, s. 761)

Obecně známé jsou apely dva – **informační a emocionální**. Emocionální apel používaný v reklamách má za úkol vyvolat emoce a vyjádřit image. Kdežto informační apel (někdy označován jako racionální) na druhou stranu obsahuje rysy, praktické detaily a prokazatelné, relevantní fakty, které slouží jako hodnotící kritéria. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2007, s. 201)

Informační apel může být v reklamě více a nejpoužívanější z nich najdeme v tabulce (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 218), která byla vytvořena dle Resnika a Sterna.

Cena	Speciální nabídky	Bezpečnost
Kvalita	Chuť	Nezávislý výzkum
Výkon	Výživná hodnota	Firemní výzkum
Komponenty	Balení	Nové nápady
Dostupnost	Záruky	

Klasifikace informací v reklamě podle Resnika a Sterna (zdroj: Marketingová komunikace, 2003)

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2007, s. 201) řadí mezi emocionální apely humor, strach, vělost, hudbu apod.

Ačkoli je toto dělení apelů nejběžnější, najdou se autoři jako např. Kotler, který doplňuje dělení ještě o apely morální. Ty se používají převážně v sociální reklamě. (Vysekalová, 2014, s. 80)

V mnoha případech při vytváření reklamy musí kreativci čelit tomu, který apel zvolit. Avšak mnohem horší je, jak tyto apely zkombinovat dohromady, aby oslovily. K tomu se vyjádřili copywriteři David Ogilvy a Joel Raphaelson: „Jenom pár nákupů různých druhů je zcela

z racionálních důvodů. Například čistě funkční produkt jako prací prášek může nabídnout jakýsi emocionální benefit – řekněme, pocit spokojenosti, kdy vidíme dítě v zářivém a čistém oblečení. U některých produktů je racionální element nízký. Mezi ně řadíme nealkoholické produkty, pivo, kosmetiku, určité produkty k péči a většina staromódních produktů. A kdo nezažil nával radosti při pořízení nového auta?“ Rozhodování při nákupu ovlivňují u zákazníka jak emocionální, tak racionální motivy. Proto musíme věnovat pozornost oběma, abychom vyvinuli efektivní reklamu. (Belch, Belch, 2012, s. 297)

Ke kombinaci motivů dnes dochází běžně, proto můžeme nalézt například hororovou reklamu, která končí humorně apod. Musíme si však dát pozor na tzv. „upíří efekt“, který zapříčiní to, že náš humor či erotický motiv bude natolik silný, že odvede pozornost od daného produktu.

2.3 Erotika a sex jako reklamní apel

Jak se zdá, lidé se sexu v reklamě obecně nevyhýbají. V závislosti na kultuře se sex jako reklamní apel užívá frekventovaně a užití explicitně stoupá. Zatímco přímo použití sexu nebylo myslitelné ani ne před tolika lety, nyní zaujímá část reklamní scény. Ačkoliv trend není omezen ve Spojených státech ale ve skutečnosti se sexuální motivy běžně a otevřeně využívají spíše jinde – ku příkladu Brazílie a některé evropské státy. (Shimp, Andrews, 2013, s. 301)

Shimp a Andrews (2013, s. 301) mluví o třech rolích sexu v reklamě – pozastavení, podpořit zapamatovatelnost (produkt musí souviset a erotickou tematikou) a vyvolání emocí. Jmenované role mohou zvýšit přesvědčovací vliv.

Ale využití erotiky v reklamě není zcela jednoznačné a nemělo by platit to, že „když nevím, jak reklamu udělat, dám tam nahou ženu“. Takováto reklama má svá omezení v legislativě, ale také v etickém kodexu.

Sexuální a erotické motivy se užívají jako nástroje k přitáhnutí pozornosti k produktu nebo službě za účelem prodeje. (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 12)

Mnohokrát jde o kontroverzní reklamy, které nemají žádnou souvislost s propagovaným sdělením. Některé reklamy jsou následně Arbitrážní komisí označeny za neetické a je doporučeno jejich stažení. (Vysekalová, 2014, s. 89)

„Často je jedná o humor agresivní, nízký, kde hraní se slovy naráží na intimní život, který zůstává pro mnohé stále tabu. U sexuální reklamy je velice důležité správné napojení na

produkt, který propaguje, jinak může ohrozit závažné poškození image značky“ (Vysekalová, 2014, s. 90-91 cit podle Kolek, 2013)

Z tohoto důvodu si musíme dávat pozor, aby nenastal bumerangový efekt, který vyvolá v příjemci reklamy odpor, protože se ukazují produkty, které s erotikou nesouvisí například: boty, svářečská technika nebo kovový odpad. (Hornák, 2014, s. 151)

2.4 Produkty erotické reklamy

Pokud se mluví o produktech erotické reklamy, budou odpovědi pravděpodobně, úzce spojené s erotikou a sexem. Tedy kondomy a erotické pomůcky využívané v sexu a různé erotické časopisy. Zmíněné produkty jsou vlastně zastupiteli erotiky samotné, ale existují také jiné produkty, které se často objevují v erotických reklamách.

Hornák (2014, s. 150) stejně jako spousta jiných autorů zmiňuje oblečení – především spodní prádlo a kosmetiku.

Zde samozřejmě patří šperky, parfémy a doplňky. Tento typ produktů míří spíše na ženy, a proto jsou reklamy zpracované s lehkou erotikou, ale zároveň romantikou.



Obrázek č. 3 Reklama na spodní prádlo značky Calvin Klein (zdroj: Stewart, 2013)

Na obrázku číslo 3 vidíme typickou reklamu na spodní prádlo značky Calvin Klein, která využívá často mimo modelky také celebrity. Tyto reklamy jsou zpracované tak, jakoby se řídily heslem „v jednoduchosti je krása“ a není těmto výstupům co vytknout, protože lehká erotika je zkombinovaná s elegancí a reklama tak nepůsobí nijak vulgárně.

Dnes si však nedokážeme ani představit reklamu na automobily bez atraktivních, lehce obléčených žen. Ačkoli můžeme tuhle kategorii řadit spíše pro pány, zřejmě nebude moc žen, které budou proti. V téhle kategorii nalezneme také reklamy na alkoholické nápoje.

Ovšem se setkáváme také s nevhodným použitím erotických motivů v reklamě. Může se jednat o nábytek, stavební materiály, půjčky apod. Zde nastává zase zmíněný bumerangový efekt.



Obrázek č. 4 Reklama firmy Day to Day (zdroj: © zenskaprava.cz, 2014)

Například na obrázku číslo 4 vidíme využití obnaženého ženského těla na billboardu firmy Day to Day, která poskytuje nebankovní půjčky, úvěry a jiné. Nejenže je zde použit erotický motiv, ale je zde také využit dvojsmysl. Pravděpodobně bylo toto zpracování míněno vtípně, ale pro mnohé je to pobuřující a beze smyslu.



Obrázek č. 5 Reklamní kalendář propagující rakve (zdroj: © reflex.cz, 2012)

Ojedinelý případ byl v roce 2012, kdy vyšel na území Polska reklamní kalendář propagující pohřební rakve. Ten pobouřil mnoho polských věřících. (Sexy smrt, 2012)

Šokovat je někdy sice cíl reklamy, ale v tomhle případě viz. obrázek číslo 5 to bylo pravděpodobně přehnané, vzhledem k tomu, jak moc katolická víra v Polsku je. Dalo by se diskutovat o tom, zda je vhodné dělat reklamu na pohřební rakev a zda musí být reklama zpracována tímto způsobem. Efektivita reklamy by bylo rovněž téma k debatě, protože mohla sice zaujmout, ale mohla zároveň absolutně zničit mínění o značce. Tady se opravdu postrádá smysl a není zde k nalezení žádné propojení mezi propagovaným produktem a jeho reklamním ztvárněním. Vliv erotické reklamy na chování spotřebitele

Lidé nejsou jen racionální. Dle spoustě současných výzkumů, emoce ovlivňují různé kognitivní procesy. Lehce si zapamatujeme to, co je nám příjemné, ale zároveň i takové zážitky, které nám byly nepříjemné. Emoce nám pomáhají ukládat, uchovat a vybavovat si informace. Řada nových výzkumů ukazuje, že jsou emoce rozhodujícím faktorem. Můžeme tedy říct, že čím jsou pozitivní emoce silnější (díky produktu nebo službě), tím je pro nás daný produkt cennější a jsme ochotni za něj zaplatit nemalou částku. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 95-96)

Proto jsme schopni ovlivnit chování spotřebitele tím, že mu ukážeme, jak mu náš produkt pomůže uspokojit jeho potřeby. Toto je základna emocionální apelů užívaných v reklamě. (Mackay, 2005, s. 7)

Dupont (2009, 127) píše o studii, která prokázala, že auto, které je postaveno vedle krásné ženy, je vnímáno jako atraktivní, moderní, rychlé, drahé, silné a mnohem bezpečnější než ta auta, která jsou v neutrálním prostředí.

Přesto čím je víc erotiky, resp. čím více je sexuality v různých formách nahoty nebo sugestivních sexuálních vstupech, tím je reakce na reklamu více negativní. Další studie, která testovala vliv opinion leaderů zjistila, že postoj a vztah k reklamě byl značně negativnější, pokud se vyskytovala nahá žena, než když byl vyobrazen muž nebo pár. Tento fakt je možno vysvětlit tak, že stoupá kritika vůči prezentaci žen jako sexuálních objektů. Proto čím silnější erotický apel je použit v souvislosti s produktem, tím pozitivnější může být odezva. (Pelsmaecker, Geuens a Bergh, 2003, s. 221)

Explicitní sexuální vyobrazení může rovněž zasahovat do spotřebitelova zpracování a pochopení reklamy. Navíc je zde možnost uražení, protože jsou zde ženy či muži využiti jako sexuální objekty bez mozku. (Belch, Belch, 2012, s. 301)

Česká veřejnost je podle výsledků dlouhodobého výzkumu od roku 1995 k reklamě s erotickými motivy poměrně tolerantní. Od té doby se procento lidí, pro které jsou reklamy pohoršující a chtěli by je zakázat, nedostalo nad 10 %. V roce 2007 to bylo 7 %. (Vysekalová, 2007, s. 162)

Ani na základě výzkumů, které se nám nabízí, nemůžeme říct, že sex prodává. Jak již bylo řečeno, hraje zde mnoho ovlivňujících faktorů. (Vysekalová, 2014, s. 91)

3 MUŽ A ŽENA JAKO EROTICKÝ SYMBOL V REKLAMĚ

Ve většině případů je v erotické reklamě zobrazována spíše žena (málo ošacená nebo vůbec, v erotické poloze apod.), což přitáhne pozornost nejen mužů, ale i žen. Dnes se však setkáváme i takovým zpracováním reklamy, kdy se muži objevují svlečení. Toto vyobrazení se na rozdíl od předchozího příkladu nelíbí oběma pohlavím, ale spíše jen ženám (samozřejmě existují výjimky například u homosexuálů). Setkáváme se ovšem i s reklamami, kde figuruje, jak žena, tak muž. U všech případů však hrozí již zmíněný upíří efekt.

Pokud se bavíme o někom jako o erotickém (hovorově sex) symbolu. Představíme si atraktivní osobu, která je veřejnosti známá, a tudíž se mnohokrát jedná o celebritu. Vidáme je velmi často v médiích, ve filmech a v reklamách. Dotyčná osoba ztvárňuje roli, s kterou se chceme ztotožnit, ale nemusí to být celebrita. Nahota není v tomhle případě vůbec nutná. Nezbytná je sexuální atraktivita, která je u každého individuální.

„Studie ukázaly, že krásným lidem připisujeme takové vlastnosti jako talent, laskavost, upřímnost a inteligenci. Také tyto jedince vnímáme jako sexuálně aktivní, srdečnější a vstřícnější než méně atraktivní lidi.“ (Dupont, 2009, s. 127)

3.1 Obnažené ženské tělo v reklamě

Ideál ženy a jejího těla se po staletí měnil ruku v ruce i s jejím vyobrazením. Dnes se s reklamou, kde figuruje obnažená žena, setkáváme denně ve všech možných formách.

„Historicky vzato byla nejčastějším archetypem ženy v reklamě od jejich počátků hospodyňka. Žena jako sexuální objekt k ní přibyla ve větší míře až v době sexuální revoluce v 60. letech.“ (Nejezchlebová, 2010, s. 32)

Zobrazení ženské nahoty v reklamě však nemusí být vždy erotické nebo spojené se sexem. Nalezneme reklamy pečujících produktů o tělo, kde se obnažené objeví, ale jsou zpracované takovým způsobem, kdy se demonstruje ženská přirozenost, hladká a jemná pokožka a nevyužívá se smyslnosti. Erotický motiv a celkové vnímání nahoty žen je zde individuální a ovlivněn vícero faktory třeba jako víra nebo výchova.

Obnažené ženy, které se objevují v reklamách mnohdy vytváří v myslích žen, ale i mužů obraz ideálu, jak by měla „správná“ žena vypadat. Dlouhé nohy, štíhlá postava, velká ňadra a krásná upravená vizáž. Za pomoci vizážistů, stylistů a grafiků je žena upravena tak, jako by neměla žádné jizvy, vrásky či jiné nedokonalosti. Modelky jsou naschvál nastavené do

určitých poloh, umí vytvořit správné gesto a mimiku v obličeji tak, aby navodili smyslnost. V kombinaci se správnými barvami se navodí erotická atmosféra.

„Dokonalost“ žen, která se objevuje v reklamách je často kritizována, protože se především mladé dívky snaží s nimi ztotožňovat a tím se dostávají do zdravotních komplikací jak psychických, tak fyzických. Proto se už setkáváme i reklamními snímky, kde jsou vyobrazené ženy různých tělesných proporcí s nedokonalostmi jako jsou například stří, každé rasy a věku.

Na přirozenost žen se upozorňuje čím dál víc, a dokonce slavné osobnosti či influenceri, kteří jsou často v médiích ukazují své nedokonalosti na svých sociálních sítích. Existují však takoví, kteří své nedokonalosti odstraní plastickou operací a novou, „dokonalou“ vizáž poté ukazují a tím propagují i danou službu. Nejedná se jen o úpravy pomocí operací, ale kosmetické úpravy nehtů, řas, obočí apod.



Obrázek č. 6 Propagace značky McDonald's na instagramovém profilu @veronicabiasiol (zdroj: Veronica Biasiol, 2020)

Sociální sítě jsou zaplaveny reklamami, kolikrát neoznačenými a influencerům, kterým lidé více věří, vzhlíží spousta dívek, žen i mladých chlapců. Zobrazené fotografie obnažených dívek na profilech sociálních sítí se vyrovnají jiným reklamám s obnaženými ženami.



Obrázek č. 7 Představení nové kolekce GirlsWithoutClothes na firemním instagramovém profilu (zdroj: Girls Without Clothes, 2020)

Jedna ze známých značek mezi mladými GirlsWithoutClothes, která má komunikaci jenom na sociálních sítích se proslavila fotografiemi obnažených dívek. Ačkoli název mluví o dívkách bez oblečení, prodává značka oblečení nejen pro ženy, ale i pro muže.



Obrázek č. 8 Kampaň značky Victoria's secret (zdroj: Peterson, 2014)



Obrázek č. 9 Kampaň značky Dove (zdroj: Jones, 2017)

Hezkými kampaněmi k porovnání jsou kampaně značek Victoria`s secret, která měla ve slovanu „Perfektní tělo“ a Dove, která využila ve své reklamě také ženy ve spodním prádle, ale různých velikostí a proporcí (viz. obrázek číslo 8 a 9). Victoria`s secret je světoznámá značka, která má ve svých kampaních vždy modelky s hubeným tělem a dlouhými nohama. Za toto je značka velice kritizovaná a za další veřejně vyjádřené společenské postoje. Avšak značka Dove reagovala na kampaň „Perfektní tělo“ dokonale. Nejenže využila modelek jiných proporcí, což se v reklamách s tímto motivem neděje, ale také pomohla značce se ještě více zviditelnit. Přiblížila se více ženám s jinými mírami než jen 90-60-90 a zároveň trochu zesměšnila kampaň značky Victoria`s secret. Značka Dove ukázala, že každá žena je krásná a má své perfektní tělo.

3.2 Obnažené mužské tělo v reklamě

S obnaženým mužským tělem se v reklamě setkáváme značně méně, ale účinnost je stejná. Hornák (2014, s. 148) kromě tohoto faktu zmiňuje, že se ideál muže během let mění. Od svalovců po drsnáky či metrosexuály. Muži se také identifikují s takovým typem mužů, kterým se ženám líbí – šarmantní, pozorný, vtipný. Úplně nazi muži vyobrazení v reklamách se však mužům nelíbí, kdežto ženy vyobrazení tolerují.

„Pokud je na reklamním snímku muž zobrazen sám, nikoliv v interakci se ženou, většinou je jeho postoj sexuálně neutrální. Jen v několika případech lze z polohy jeho těla a gest číst sexuální informaci.“ (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 48)

Na obnažené mužské tělo nejsou lidé natolik zvyklí jako na obnažené ženské tělo. Přesto najdeme neobvyklé použití mužské nahoty v reklamě.



Obrázek č. 10 Reklama nanuků Mrož (zdroj: © MediaGuru.cz, 2013)

Příkladem je reklama na jahodové nanuky Mrož. V reklamě jsou urostlí muži do půlky těla nebo oblečeni tak, aby šly vidět svaly. Sbírají a starají se o úrodu jahod, které následně tvoří náplň do nanuků Mrož. Reklama byla svým způsobem šokující, protože nanuky Mrož mají na území České republiky svou tradici a její cílová skupina je sice široká, ale konzumují je nejvíce děti. Přesto se reklama hodně rychle rozšířila a mezi ženami se stala velmi oblíbenou. Na rozdíl od využití obnažených žen u výše zmíněných reklam, které byly nevhodné, je reklama na Mrož vtípně a dobře zpracovaná. Na obrázku číslo 10 vidíme odhalené muže v jahodách a už tento záběr působí velice příjemně a pozitivně.



Obrázek č. 11 Reklama značky H&M s Davidem Beckhamem (zdroj: © luxuothailand.com)

Obvykle se s obnaženým mužským tělem jinak setkáváme tradičně v reklamách na spodní prádlo, kosmetiku a parfémy. Ve většině případů se jedná a urostlé, svalnaté muže a na rozdíl od reklam s obnaženými ženami se zde neupozorňuje na přirozenost a reálný obraz toho, jak většina mužů vypadá. V reklamách se často můžeme setkat s muži, kteří jsou známými celebritymi. Například fotbalista David Beckham nafotil kampaň pro značku H&M (viz. obrázek číslo 11). Reklama nám připomíná reklamy od značky Calvin Klein, protože je zde použité černo-bílé zpracování a zároveň velmi jednoduché vyobrazení produktu na modelovi. Reklama je vkusná, zaujme ženy, ale zároveň i muže, kteří se s Davidem Beckhamem mohou ztotožňovat, protože H&M je snadno dostupná značka. Ukazuje, že i celebrity jako David Beckham nosí „obyčejné“ spodní prádlo od značky H&M.

3.3 Obnažené mužské a ženské tělo v reklamě

„Velmi často jsou v reklamě zobrazování muži a ženy spolu. Zde míra efektivního působení závisí také na stupni erotického nasazení v kontextu s cílovou skupinou. Něžné objetí se víc líbí ženám, ale rovinnu, která hraničí s pornografií, jsou schopni přijímat spíše muži.“ (Horňák, 2014, s. 148)

Reklama, ve které figuruje muž společně s ženou je pro společnost přirozená. Samozřejmě se setkáváme dnes i s takovým zpracováním, kde je na jednoho muže více žen či naopak.

Značka Calvin Klein je jedna z prvních, která začala používat nahotu ve svých reklamách a do dnes ji využívá. V reklamách figurují jak ženy, tak muži nebo muž a žena společně.



Obrázek č. 12 Reklama na spodní prádlo Calvin Klein (zdroj: Corsillo, 2015)

Na obrázku číslo 12 můžeme vidět opět typickou reklamu na spodní prádlo značky Calvin Klein. Tentokrát však místo modelky vidíme známé osobnosti z filmového průmyslu. Zpracování je zase dvoubarevné a velmi prosté. Pánské spodní prádlo jde vidět minimálně, ale vypadá velmi dobře. Ačkoli je dámské spodní prádlo vidět jen zezadu, nejsou modelce vidět hýždě, a i když nemá podprsenku, poprsí je skryté. Poloha je přirozená, romantická a ačkoli jsou oba odhaleni, vlastně nejde nic vidět. Calvin Klein své reklamy opravdu umí.

4 ETICKÉ A PRÁVNÍ ASPEKTY V REKLAMĚ

Etika a právo doprovází lidskou společnost celým jejím vývinem a jsou její neodmyslitelnou součástí. Tak jak se měnila společnost a její vyspělost, měnila se etika i právo. Staví nám pomyslné mantinely pravidel, která bychom měli dodržovat v zájmu společnosti. Proto se etika i právo prolíná do oblasti reklamy, na což se zaměříme v této kapitole.

4.1 Regulace a samoregulace reklamy

Regulace reklamy je tedy daná zákony, ale pomocí samoregulace organizace Rady pro reklamu (RPR), je regulace zákony doplněna. Nestátní, nezisková organizace Rada pro reklamu, která je členem EASA (Evropské asociace samoregulačních orgánů) vydala etický kodex taky známý jako Kodex reklamy. Kodex podrobněji specifikuje statě v zákonu a rozšiřuje omezení o další oblasti jako třeba reklamu zasílanou pomocí SMS nebo MMS. Dodržování kodexu je povinné pouze pro dobrovolné členy, jimiž jsou reklamní agentury, ale i jednotlivé firmy. Na základě podnětů firmy nebo jednotlivců posuzuje etiku reklamy Arbitrážní komise. Ta nedává pokuty, ale doporučení, která můžou zadavatelé reklamy vyslechnout, ale nemusí. V případě nerespektování jejich doporučení, může Arbitrážní komise dát podnět Krajskému živnostenskému úřadu podnět k šetření. Ten už má pravomoc udělovat ze zákona pokuty. Pokud je však předmětem neetické reklamy subjekt, který je členem RPR, má povinnost reklamu odstranit.

Existují však další samoregulační orgány jako například etická komise Asociace PR agentur, Syndikát novinářů, Asociace komunikačních agentur atd. Všechny tyto orgány mají vlastní kodexy etiky, ale vycházejí ze všeobecného Kodexu reklamy, který, jak se může zdát, podle názvu věnuje jenom reklamě, ale ve skutečnosti se zaměřuje na téměř všechny části marketingové komunikace. Proto jeho části aplikují na svou specifickou oblast dle potřeby.

4.2 Právo a reklama

Základními legislativními normami, omezující reklamu v České republice jsou Zákon o regulaci reklamy a Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jejich dodržování je stejně jako u jiných zákonů závazné. Kontrolním orgánem je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která má oprávnění udělovat sankce, které jsou součástí příjmů státního rozpočtu.

Právní normy mají souvislost s etickými, ale právní normy platí pro všechny a všichni je musí dodržovat. Horňák (Horňák, 2018, s. 231) dodává důležitý fakt „čo je protiprávne je spravidla aj neetické, no čo je neetické ešte nemusí byť protiprávne“.

4.3 Etika v reklamě

Etika z řeckého ethos – zvyk, obyčej atd. je filozofickou disciplínou, která se zabývá morálkou. Zaměřuje se na její teorii tedy od vzniku po vývin. Díky tomu může zkoumat pravidla dané společenské skupiny, která dále tvoří její morálku. (Horňák, 2018, s. 230)

Etika reklamy a marketingové komunikace je rozdílná v každé zemi a kultuře. Zpravidla ji stanoví příslušné samoregulační orgány, kdy v České republice mluvíme například o Radě pro reklamu. V závislosti na vývoji společnosti se měnil přístup k etice. Je etické využít emoce strachu v reklamě? Jak moc ukazovat nahotu nebo erotické motivy? Jakým způsobem propagovat farmaceutika či doplňky stravy? Mnoho oblastí reklamy je regulováno zákonem, mluvíme o reklamách na tabák a jeho výrobky, hazardní hry, pohřební služby apod. Etické hranice jsou však neustále diskutovány v široké, ale také v odborné veřejnosti. (Halada, 2015, s. 21-22)

Součástí marketingové komunikace je reklama, a tudíž etika reklamy je součástí etiky marketingové komunikace. Funguje na základě samoregulace a mezi její základní principy řadíme: legálnost, mravnost, pravdivost, slušnost, čestnost, zodpovědnost a užitečnost. Dohromady tvoří charakter reklamy a marketingové komunikace. (Horňák, 2018, s. 228)

Avšak ve zmíněných principech bychom našli mezeru, protože v reklamě můžeme pět ódy o kladech, který produkt má, ale další informace už nemusíme zmínit. Nebo kolikrát se setkáváme s cenou, která je však bez DPH. Pro někoho bude reklama s lehkým erotickým motivem nemorální a pro někoho přijatelná. Proto určování, co je etické a co není je subjektivní a tím pádem i diskutabilní.

Cílem etiky v reklamě je zajistit prospěch všem zúčastněným stranám v propagačním procesu. Nejedná se tedy jen o zadavatele reklamy, ale také o reklamní agenturu, přenosové médium, ale hlavně o spotřebitele. (Horňák, 2018, s. 227)

5 METODOLOGIE PRÁCE

5.1 Identifikace problému

Téma sex a erotika patří také v reklamě k těm nejkontroverznějším tématům vůbec. Ačkoli se se sexuálními a erotickými motivy setkáváme už vlastně denně a úplně všude, nejsou motivy zcela pozitivně přijímány. Téma je hodně individuální, takže každý bude mít svůj názor, ať už žena či muž, a tudíž se názory budou rozcházet. Stejně jako názory odborníků, že sex prodává nebo neprodává. Kde je tedy pravda a co platí?

5.2 Cíle

Cílem práce je zjistit:

- Jak vnímají spotřebitelé reklamy s erotickým nebo sexuálním motivem
- Jak to ovlivňuje jejich nákupní chování
- Na základě výsledků následně dát doporučení pro efektivní využití v praxi

5.3 Výzkumné otázky

Na základě stanovených cílů byly sestaveny čtyři výzkumné otázky, které autorka zodpoví pomocí provedených výzkumů – focus group a elektronický dotazník v praktické části práce.

VO1: Jak vnímají erotiku v reklamě (obecně) ženy a jak muži?

VO2: Je využití erotiky v reklamě pro spotřebitele pohoršující?

VO3: Jak spotřebitelé vnímají erotiku v reklamě u netradičního produktu?

VO4: Ovlivňují erotické a sexuální motivy v reklamě rozhodnutí o nákupu?

5.4 Metodika

Pro zjištění potřebných informací, aby mohla autorka zodpovědět výzkumné otázky a dosáhnout cíle, byly zvoleny dvě metody výzkumu. První metoda byla kvalitativní ve formě focus group, kde probíhala moderovaná diskuze dvou skupin (jedna mužů, jedna žen) po spuštění tří reklamních spotů s erotickým motivem, propagující netradiční produkt. Tato metoda pomáhá hlouběji porozumět dané problematice, zjistit názory a vnímání. Bohužel, počet lidí se stejným názorem pomocí této metody zjistit nelze. Proto byla druhá zvolená metoda kvantitativní ve formě dotazníkového šetření, kde byly uzavřené otázky s možností výběru

odpovědi. Začínal od obecnějších otázek na pohlaví a pokračoval k otázkám reklamy se sexuálními či erotickými motivy. Dotazník byl elektronický a byl šířen pomocí sociálních sítí. Dále je zde obsahová analýza autorky.

5.5 Objekt výzkumného šetření

Objektem šetření byli muži a ženy v produktivním věku, na které bývá reklama mířená. Pomocí zvolených metod výzkumů se nasbírala taková data, která ukázala rozdíl ve vnímání reklamy s erotickým či sexuálním motivem u mužů i žen a následný vliv na jejich nákupní chování.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ

6.1 Představení reklamní kampaně značky Perrier

Minerální voda Perrier přišla v roce 2010 s limitovanou edicí ve spolupráci s americkou burleskní tanečnicí, která měla zvýšit prodej a oslovit mladé publikum. Zároveň chtěli, aby jim nová tvář pomohla být zase sexy v očích spotřebitelů. (Ogilvy Paris for Perrier, 2012)



Obrázek č. 13 Limitovaná edice minerální vody značky Perrier ve spolupráci s Ditou von Teese (Zdroj: Ogilvy Paris for Perrier, 2012)

Kampaň, která byla vytvořena reklamní agenturou Ogilvy Paris, natočena kreativní agenturou B-Reel, New York a patřila mezi první v Evropě, která využila možnosti inzerce v novém mobilním reklamním formátu iAd od společnosti Apple. Apple přišel k agentuře Ogilvy Paris dva měsíce před vydáním aplikace iAd v Evropě s nabídkou, že se mohou stát součástí první skupiny, která inzeruje v novém inovovaném reklamním prostoru, kde si spotřebitelé reklamu opět zamilují. (Ogilvy Paris for Perrier, 2012)

K sezení agentura pozvala své největší klienty jako je IBM, Nestle, Louis Vuiton, Perrier a další. Podmínkou však bylo, aby do týdne zaplatili 1 milion eur. Investice byla velká, ale očekávání ještě větší, proto Ogilvy udal pět důvodů, proč do novinky šli:

1. Ponoření spotřebitele do zkušenosti se značkou – formát, který umožnil kombinaci emocí z televizní reklamy a digitální interaktivity
2. Možnost být velmi přesní v mediálním zacílení – díky Apple aplikacím byla vytvořena strategie, kdy Apple dokáže lépe předložit reklamní dosah než jiné formáty
3. Hodnota z pohledu PR, když patří mezi první inzerenty – investice 1 milion eur na Francouzském trhu je srovnatelná s cenou dobré televizní reklamy nebo inzerce na vysílacích médiích jako je YouTube na měsíc
4. Víra ve splnění slibů značky Apple – marketéři a inzerenti jsou budovatelé značky a v oblasti budování značky na pomyslném měřítku je Apple na prvním místě
5. Perfektní načasování pro vydání limitované edice značky Perrier ve spolupráci s Ditou von Teese – z kreativního pohledu byla značka Perrier ikonická s jejím inovativním „out-of-box“ myšlením, takže iAd byl skvělý způsob, jak oslovit cílovou skupinu s novou zkušeností se značkou (Ogilvy Paris for Perrier, 2012)

Kampaň nesla název „*The Perrier Mansion with Dita Von Teese*“, kdy po překladu bychom dostali název „*Sídlo Perrier s Ditou von Teese*“ a byla spuštěna v červenci roku 2010. Díky svému hravému formátu se stala značka velmi přitažlivou a diskutovanou blogery, médii i spotřebiteli. (Ogilvy Paris for Perrier, 2012)

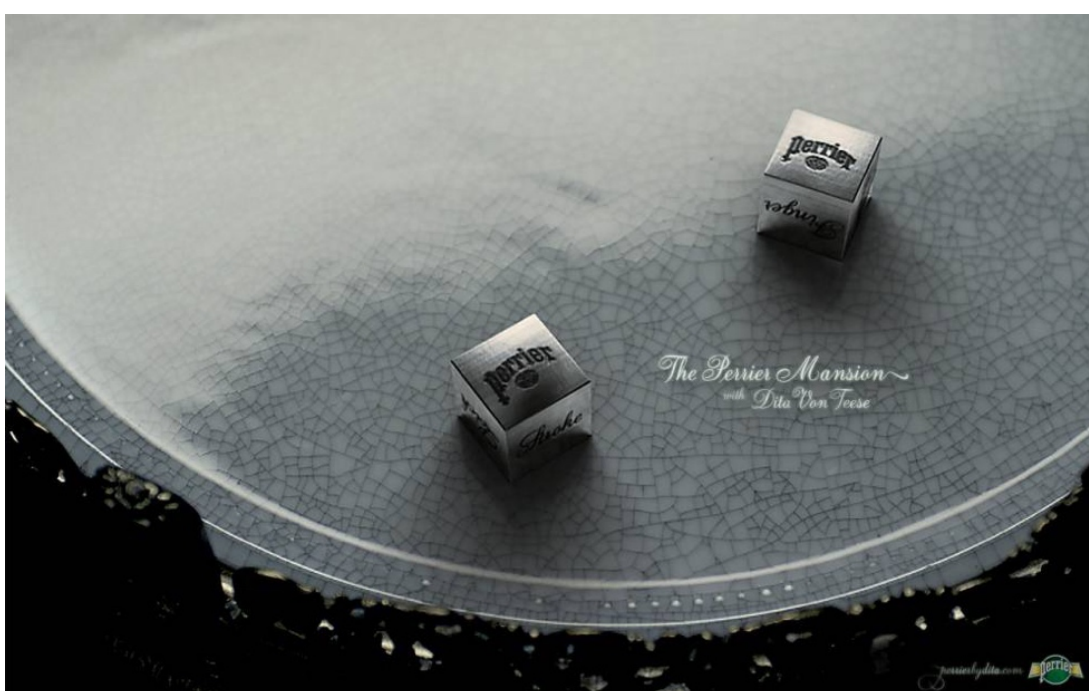
Celá kampaň měla pomocí proklikávacích bannerů, které se zobrazují v aplikacích mobilních zařízení Apple, nalákat mladé zacílené diváky k návštěvě sídla značky Perrier s Ditou von Teese. Kliknutím se dostali na interaktivní stránky Perrierdita.com, kde zadali své datum narození a pokud prošli věkovou kontrolou, pokračovali v návštěvě sídla. Vizuální zpracování bylo utvořeno tak, jako by to bylo natočené z pohledu daného diváka, kdy Dita mluví přímo na diváka, ukazuje na něj a láká ho dovnitř. V sídle se divák dostal ke třem dveřím a v každých dveřích na něho čekala nějaká erotická aktivita se samotnou Ditou. (PERRIER BY DITA – The IAD Case Study, 2011)

První dveře měly na sobě napsáno „Show Dity“, kdy po kliknutí se dostal divák do místnosti, kde se zvedla opona a ukázala se Dita v korzetu a začala předvádět striptýzovou show. Aby se divák však mohl dokoukat na celou show, musel „posouvat“ oponu nahoru, která po 3 sekundách padala dolů. (PERRIER BY DITA – The IAD Case Study, 2011)

Druhé dveře měly na sobě název v překladu „Tajemná komnata“. Zde návštěvník měl za úkol ve tmě zachytit foťákem (klepnutím na obrazovku) Ditu ve správné póze. (PERRIER BY DITA – The IAD Case Study, 2011)

Poslední, třetí dveře s názvem „Hod kostkami“ přiměl návštěvníka k hodu kostkami (zatřesením telefonu) a dle toho, co padlo na kostkách, předvedla něco Dita. Šťastlivci, kterým padlo na obou kostkách Perrier, se Dita svlékla z šatů, udělala pár svůdných póz, zvedla se a šla ke stolečku, kde stála láhev Perrier, kterou se polila na hrud', provokativně si tekutinu promnula po těle, ocucala prst a odešla. Zde konečně vidíme propagovaný produkt a logo. Jinak jde vidět logo pouze na chodbě při výběru dveří, kam chce divák vstoupit. (PERRIER BY DITA – The IAD Case Study, 2011)

Z tohoto důvodu, byla právě tato část o délce 47 sekund byla puštěna v rámci výzkumu respondentům.



Obrázek č. 14 Hrací kostky Perrier (Zdroj: Macleod, 2011)



Obrázek č. 15 Dita von Teese polívající se minerální vodou značky Perrier
(Zdroj: Ogilvy Paris for Perrier, 2012)

Výsledky a efektivita kampaně:

- Více než 800 000 návštěvníků
- Průměrně strávený čas na stránce byl 6 minut
- 1,5 milionů zhlédnutí na YouTube
- Více než 4 000 zmínek v médiích a blozích
- Přes 3 000 fanoušků na Facebooku

Aplikace iAd vygenerovala neobvyklou míru zapojení:

- Čas strávený na iAd byl více než 2 mnuty, což je 2krát více než běžně
- Click rate 1,85 % což je 10krát víc v porovnání s click rate na tradičních webových bannerech (Ogilvy Paris for Perrier, 2012)

Reklamní spot, který byl respondentům během výzkumu spuštěn, je k nalezení na stránce <https://www.youtube.com/watch?v=aRTYDUS8fp0>

6.2 představení reklamní kampaně značky xyience

Společnost Xyience sídlící v Las Vegas, která vytvářela nutriční doplňky stravy pro sportovce, vytvořila energetický nápoj s názvem Xenergy (čteno zen-er-gy), který byl uveden na trh v roce 2006 a stal se oficiálním energetickým drinkem UFC. Jako první ve své kategorii

měl být bez cukru, kalorií pouze s přírodními příchutěmi a barvivy. (Xyience Launches, 2014)



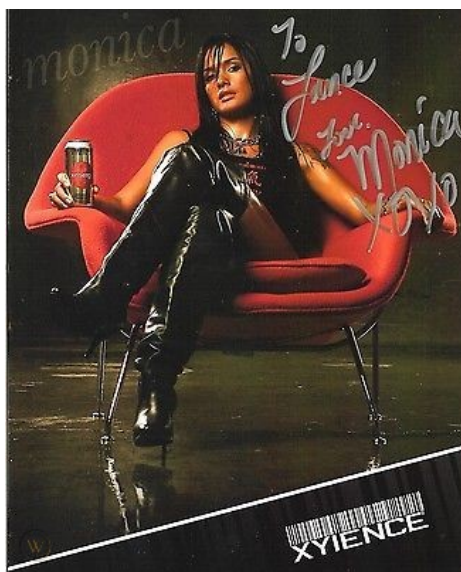
Obrázek č. 16 Řada energetických nápojů Xenergy (Zdroj: © wbjournal.com)

Pro svůj energetický nápoj Xenergy se společnost rozhodla najít mladou a atraktivní tvář, která bude na všech propagačních materiálech, protože k UFC zápasům krásné ženy prostě patří. Tvář se tak stala modelka Monica McGrew, která byla opálená, měla černé vlasy, tetování a piercing v pupíku. Na sobě měla vždy černé, zkrácené tílko s potiskem Xenergy, velmi krátké, černé kraťasy, které však pro někoho můžou být spodním prádlem s logem Xyience, černé kozačky a řetízky na krku.



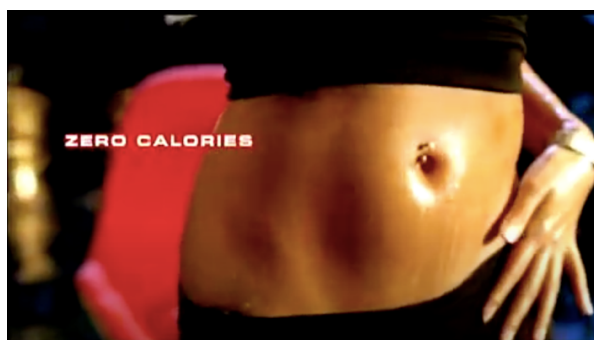
Obrázek č. 17 Propagační plakát na energetický nápoj Xenergy (Zdroj: Davis, 2010)

Monica se stala rychle ikonou, protože reklamní spoty běželi v mezičase zápasů UFC, propagační materiály byly všude po aréně a také samotná Monica jezdila na zápasy, kde se setkávala se svými fanoušky a podepisovala propagační materiály.



Obrázek č. 18 Podpis pro fanouška na propagačním letáčku (Zdroj: © worthpoint.com)

Ačkoli Monica natočila dva propagační spoty pro Xyience Xenergy, tak respondentům byl přehrán jeden, a to ten první. Samotný spot začíná záběrem na Monicu, sedící v červeném křesle ve svém úboru v opuštěné budově a vedle křesla stojí stoleček s nápojem Xenergy. Záběr je zdálky, takže je ve spodní části prostor na velký text „MONICA“, jak se záběr přibližuje, text mizí a kamera se soustředí na Monicu, její tělo a tvář. Jde jasně slyšet, jak se Monica nadechuje zhluboka a v pozadí houkající sirény. Vtom se nahne pro energetický nápoj Xenergy, kdy je první záběr na propagovaný produkt, otevře jej, zvedne se z křesla, popojde pár kroků, napije se a v pozadí je malý výbuch. V tento moment začne hrát hudba, na kterou Monica tančí, kdy její choreografie je energická a svůdná. Výbuchy se opakují po určitém čase a mezitím na obrazovce běží texty: „Je poháněna Xenergy“ dále „obrněna vitamíny“ poté záběr na břišní část a objevuje se text „nula kalorií“. (Sexy Commercial Featuring Xyience, 2014)



Obrázek č. 19 Záběr z reklamního spotu na Xenergy energetický nápoj (Zdroj: Sexy Commercial Featuring Xyience, 2014)

Po tanci unavená se plazí Monica po kolenech ke stolku a napije se opět Xenergy energetického nápoje, kde se objevuje poslední text „Energy drink s nejlepší chutí“. Na závěr je přiblížený záběr na plechovku, kterou Monica políbí z boku, čímž končí spot a je ukázáno logo Xyience a popis „oficiální energy drink UFC“ a odkaz na webové stránky. Spot trvá 1 minutu, ale má také kratší verzi. (Sexy Commercial Featuring Xyience, 2014)



Obrázek č. 20 Záběr z reklamního spotu na Xenergy energetický nápoj (Zdroj: Sexy Commercial Featuring Xyience, 2012)

Firma Xyience čelila mnoha skandálům a nakonec zbankrotovala. (Arnold, 2009). Když ji společnost Big Red Inc. odkoupila, doprodávali se zásoby energetických nápojů Xenergy, změnili název na Xyience energy a lehce upravili design plechovky. (XYIENCE Energy, 2018) Dnes už značka téměř zanikla a nápoje jsou k dostání jen na některých webových stránkách, nikoliv však na oficiálních stránkách Xyience, protože ty už nejsou ani v provozu.



Obrázek č. 21 Nový design plechovek (Zdroj: XYIENCE Energy, 2018)

Reklamní spot, který byl respondentům během výzkumu spuštěn, je k nalezení na stránce <https://www.youtube.com/watch?v=ejPEUT5P4m4>

6.3 představení reklamní kampaně značky mrož

Značka Mrož už v roce 2010 šokovala svou reklamou na nanuky, kde se objevili polonazí, svalnatí muži, kteří s láskou pracovali na výrobě Mrože. (Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy, 2013)

V roce 2013 pokračovali v konceptu, ale tentokrát se zde už objevovali také nazí muži, ale jejich pohlavní orgány nešly vidět. Na rozdíl od předchozí reklamy natočila tuto reklamu česká produkce Filmservice, kdy kreativitu dostala na starost agentura Ogilvy&Mather. Kampaň začala na území České republiky 16.5. a na Slovensku o dva dny později. (Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy, 2013)

Třiceti a dvacetivteřinové spoty doplňoval také spot desetivteřinový jako sponzoring pořadu a představení noviny Mrož tvaroh se smetanou. A právě třicetivteřinový spot byl puštěn v rámci výzkumu. (Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy, 2013)



Obrázek č. 22 Záběr na sprchující se muže v mléce ze spotu (Zdroj: Nová reklama, 2013)

Reklamní spot plný mužů provází muže třemi fázemi. Při první se sprchují v mléce, při čemž jim hraje atraktivní muž na klavír, který má za sebou krávu. (Nová reklama, 2013)



Obrázek č. 23 Záběr na muže, který leží ve vaně a máčí se po krk v čokoládě ze spotu (Zdroj: Nová reklama, 2013)

Další fáze obnáší radostný skok s rozběhem do jahod jako u tobogánu v aquaparcích a jako poslední krok je ležení ve vanách, po krk namočení v čokoládě a každá vana jede za druhou jak na páse. (Nová reklama, 2013)

Následně vidíme muže v oblecích nanuků Mrož, jak mrznou. Nakonec je záběr na samotné produkty Mrož, umístěných v mrazicí lednici Prima, po kterých šáhne mladá žena, a právě jeden si s úsměvem vychutnává. Zde slyšíme slogan „Mrož, zmrzliny Vaší fantazie“. Celý spot doprovází příjemná hudba a v druhé polovině spotu zazní sdělení, které si hraje s představivostí publika „Přírodní zmrzliny plné pravých jahod, opravdu dobré čokolády, a také Vaší fantazie“. Atraktivní muži, po kterých toužíme jsou tak součástí složení zmrzliny Mrož a my tak toužíme po zmrzlině Mrož. (Nová reklama, 2013)



Obrázek č. 24 Záběr na ženu, která si vychutnává zmrzlinu Mrož a slogan ze spotu (Zdroj: Nová reklama, 2013)

V konceptu s atraktivními a polonahými muži Mrož pokračoval také letos, kdy odstartoval kampaň v květnu se sdělením „Nechte se unést chutí smetany a spoustou skvělých jahod. Mrož, co je mroží, to je boží“. Aktérem reklamy je muž, který se mění na anděla a unáší ženu, která jí zmrzlinu Mrož do pomyslného nebeského ráje plných jahod. Tento dvacetivteřinový spot doprovází opět desetivteřinový spot jako sponzoring pořadu. V těchto krátkých spotech je vždy jen záběr na daného muže z kampaně. (Mrož, 2020)

Reklamní spot je k nalezení na stránce <https://www.youtube.com/watch?v=tMARjujmgN8>

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – FOCUS GROUP

Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který se zaměřuje na statickou analýzu dat, tkví smysl kvalitativního výzkumu především v obsahové analýze dat a přinést odpovědi na otázku „proč?“.

Kvalitativní výzkum probíhá pomocí strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem (běžně označován jako moderátor) a menšími skupinkami respondentů nebo jedinci. Dialog musí mít znalosti sociologie a zároveň musí být schopný řídit celý rozhovor, kvůli věcnosti obsahu a jeho délky trvání. Během diskuze musí výzkumník získat takové informace, aby zjistil, jakým způsobem vybraní respondenti přemýšlí a jak výzkumnou problematiku vnímají. (Tahal, 2017, s. 42)

Typický příklad kvalitativního výzkumu vypadá tak, že výzkumník ze startu výzkumu zadá téma a určí výzkumné otázky. V průběhu výzkumu může samozřejmě otázky lehce upravit nebo nějaké doplnit. Kvůli tomuto faktu se kvalitativní výzkum považuje za pružný typ výzkumu. Během sběru dat nevznikají jenom další výzkumné otázky, ale další rozhodnutí a hypotézy. Třeba jak upravit výzkum, aby to neovlivnilo sběr dat a celkovou analýzu. Pracovníka kvalitativního výzkumu bychom mohli přirovnat k detektivovi. Vyhledává a prochází veškeré informace, které by mohli pomoc objasnit výzkumnou otázku. Z informací provádí deduktivní a induktivní závěry. (Hendl, 2005, s. 50)

Účelem kvalitativního výzkumu je porozumění zákaznickově způsobu rozhodování a jaké podněty ho vedou k tomuto rozhodnutí. Musíme mít na vědomí, co vytváří motivaci, co naopak vytváří zábrany, bariéry, co způsobuje pozitivní nebo negativní asociace, které souvisí s výzkumem, které mohou ovlivnit. Jestli náš produkt koupí nebo se mu alespoň líbí nebo jestli radši vybere produkt konkurence. Díky kvalitativnímu výzkumu získáváme měkká data, která mohou pomoci společností při vývoji a při nastavování marketingové komunikace. (Tahal, 2017, s. 42)

Závěrečná zpráva výzkumu musí mít podrobný popis zkoumaného místa, rozsáhlé citace z diskuzí a zároveň poznámky, které si během rozhovoru moderátor napsal. Dle této závěrečné zprávy, může výzkumník navrhnout teorii o tématu, které zkoumal. (Hendl, 2005, s. 51)

7.1 Analýza focus group

Autorka hledala přes sociální sítě dobrovolníky, kteří by se výzkumu chtěli zúčastnit. Bohužel, kvůli koronavirové situaci se rozhodnutí dobrovolníků měnilo a také musel být výzkum přeložen do doby, než přijde celoplošné rozvolňování. Autorka si dala za úkol najít do každé skupiny výzkumu minimálně 6 respondentů a maximálně 10. Ve skupině mužů i žen bylo nakonec vždy 7 respondentů. Věkové rozmezí respondentů je 18-71 let a jejich vzdělání bylo od základního po vysokoškolské. Mezi respondenty byli studenti, kteří mají občasný výdělek, pracující a jedna důchodkyně. Oba skupinové rozhovory jsou uloženy na internetové schránce Google Disk, jehož odkaz autorka přikládá do přílohy.

Rozhovory probíhaly osobně po vzájemné domluvě, kdy moderátor určil pouze místo setkání. Respondenti chodili různě, nezávisle na sobě. Poté, co přišli všichni respondenti, se autorka ještě jednou všem představila a obeznámila je se svou bakalářskou prací, výzkumem a jak bude přibližně výzkum probíhat. Všichni respondenti podepsali také informovaný souhlas s poskytnutím rozhovoru, které jsou u autorky v úschově. Před samotným začátkem výzkumu se respondentům objednalo občerstvení a byl tak dostatečný čas na seznámení se mezi respondenty, čímž byla počáteční téma odbouraná a atmosféra byla více přátelská. Respondenti byli vyzváni k tomu, aby se nebáli projevit svůj názor, ale aby respektovali názor jiných, případně jej doplnili. Bohužel, i přes upozornění si někdy skákali respondenti z řad mužů do řeči, ale debata byla přesto výživná.

Výzkum začal otázkami na veřejně viditelnou erotiku, následně erotiku v reklamě, jestli se respondentům nějaká reklama vybaví a proč zrovna tahle utkvěla v paměti. Po otázkách bylo spuštění reklamního spotu a následovaly otázky k spotu, aby se rozvedla diskuze. Reklamní spoty byly tři. Scénář je k nalezení v příloze. Samotný výzkum se skupinou žen trval něco málo přes 30 minut a se skupinou mužů přes 45 minut.

Níže autorka vyzdvihne nejdůležitější odpovědi s vlastním komentářem, kdy vybere ty nejčastější odpovědi nebo naopak takové, které se odlišují od ostatních. Také by chtěla upozornit na nějaké poznatky, které respondenti měli. Ačkoli se autorka snažila nezasahovat do odpovědí, aby nebyly zkreslené či ovlivněné, musela přesto občas vysvětlit dotazovaným více, aby plně pochopili otázku a zároveň, aby je pochopila autorka sama.

Z důvodu zachování ochrany osobních údajů byla uvedena pouze křestní jména a dále v textu označena zkratkami:

Jiří, 19 let – J	Eva, 18 let – E
Tomáš, 24 let – T	Kateřina, 20 let – K
Michael, 27 let – Š	Lucie, 20 let – L
Matěj, 28 let – M	Diana, 22 let – D
Jiří, 35 let – S	Simona, 49 let – B
Mikuláš, 25 let – N	Linde, 24 let – CH
Petr, 35 let – P	Jana, 71 let – A

7.2 Výsledky analýzy focus group

7.2.1 Veřejně viditelná erotika

Veřejně viditelnou erotiku například v časopisech vnímají muži pozitivně, pouze jeden respondent – respondent M se vyjádřil takto: „*Záleží, časopis, který je tomu určený, to je v pohodě, ale pokud to je časopis, který si může koupit aji nezletilý, tak je to asi špatně, si myslím.*“ Kdežto u žen byly odpovědi různorodé, nejstarší respondentka J řekla okamžitě, že ji to nevadí. Za to respondentka D, která je o třetinu mladší a bezdětná se vyjádřila takto: „*Nehodí se to pro dětské oči.*“ V tomhle případě se hezky ukázalo, že běžně bychom čekali negativní reakci právě u starších osob, ale negativní odezva přišla od mladých a bezdětných lidí.

7.2.2 Erotika v reklamě

Vyjádření se ke vztahu k erotické reklamě bylo u mužů překvapivě bouřlivé. Respondent S tvrdě stál za názorem: „*Je to jenom o tom, aby to zaujalo toho člověka, ale nemá to nic společného s tím produktem.*“ Tento názor sdíleli i další respondenti. Na druhou stranu respondent J řekl: *Já si prostě myslím, že se pěkná ženská líbí každému, to není nic špatného.*“ A argumentoval svým kolegům, aby si představili na místo atraktivní ženy ženu obézní nebo muže. „*...už jenom tohle by třeba snížilo si myslím jakoby hodnotu atraktivity té reklamy.*“ Zareagoval respondent Š, který ze začátku souhlasil s respondentem S. Muži si uvědomují využití žen v reklamě, v celku jim nevadí, protože jsou v reklamách vždy atraktivní ženy, ale vidí nesouvislost mezi využitím ženského těla a produktem, který je určený spíše pro muže (vrtačka). Skupinu žen tato otázka tolik nerozhořčila respondentka CH poukázala na reklamy v automobilovém průmyslu, které ji přijdou adekvátní vzhledem k cílové

skupině. Respondentka B „*Mně se líbí, když pánové jsou takhle... to by šlo... ty jsou vhodné.*“ Překvapující je, že ženy jsou smířené s reklamami, kde figurují ženy a nijak je to neuráží, líbí se jim reklama, kde figuruje atraktivní muž, ale pro muže by to bylo zase málo atraktivní, i kdyby to bylo více adekvátní vzhledem k propagovanému produktu.

7.2.3 Vybavení si erotické reklamy

S vybavením si reklamy s erotickým motivem neměla problém ani jedna skupina, ale i v této části je třeba vyzdvihnout několik odpovědí. Například tvrzení respondenta P, který tvrdí o reklamě na Clavin, že je „*nejrozšířenější reklama vůbec*“ nebo názor respondenta J, podle kterého tento produkt nepotřebuje reklamu a je dle něj zbytečná. Ženy si na tuto reklamu nevzpomněly, ale zmínily hned reklamu na zmrzlinu Mrož. Zajímavou poznámku měla respondentka B „*Na ten nanuk jsem si vzpomněla třeba až potom jako...*“, kdy přiznala, že mužská těla lehce zastřela produkt, ale přesto se je pro ni reklama pěkná a milá. Za vtipnou reklamu s erotickým motivem, která splnila cíl, označily také reklamu na žvýkačky Orbit, kde se mladý pár chystá pravděpodobně k pohlavnímu styku, ale vyruší je rodiče dívky. V reklamě se však objevuje pouze mužské tělo ve spodním prádle. Obě skupiny zmínili také reklamu na stavebniny, neřekli však konkrétní značku.

7.2.4 Reakce na reklamní spot minerální vody značky Perrier

Reakce na první spot byly bezesporu nejvíce kritické, a to od obou stran. Ženská skupina tedy dokázala uhádnout propagovaný produkt okamžitě, ale z mužské skupiny se ozvalo od respondentů M a P: „*To je všechno?*“ a „*Na co to vůbec bylo?*“ nebo respondent T řekl „*Ne, na vodu ne, nějaká prostě móda?*“ Zazněly tu však komentáře, které byly obsahově totožné, ačkoli skupinové rozhovory probíhaly zvlášť. Některé komentáře kritizovaly, že nešel vidět dostatečně název a logo značky, což by byl jeden z důvodů, proč by si vodu nezakoupili. Respondent J poznamenal: „*Jako vůbec jsem tam třeba neviděl značku té vody.*“ a respondent Š reagoval: „*Nevím, do teďka jakou má ta voda značku, takže ani nevím, co bych si měl koupit*“ Podobnou poznámku měla také respondentka D „*Ani nešlo vidět, co tam bylo přímo za produkt, ani značka*“ s čímž souhlasilo zbytek žen a respondentka CH jen dodala „*Kdybych viděla jenom tu reklamu, tak prostě prakticky asi mi dojde, že je o tu vodu, ale nevím, co to je za vodu absolutně.*“ Dále se shodovali odpovědi respondenta N a respondentky L, kdy respondent N řekl: „*Spíš chtěou prodat tu ženu víc než tu vodu, víš co*“ a respondentka zkonstatovala, že reklama byla spíše na tu ženu než na samotný produkt. Dále zde z obou skupin vzešla kritika, že se žena v reklamním spotu mohla vody alespoň napít. Například

respondentka B uvedla: „*Jo, stačilo, aby se napila a trošku by ji crcklo ven, ale napila by se.*“ Zazněly zde hanlivější komentáře jako „*kravina*“ od respondenta M nebo od respondenta P, který se vyjádřil o reklamě takto: „*(reklama působila) úplně tragicky, protože bez smyslu ta reklama prostě, neřekla vůbec nic*“ navíc ještě dodal, že reklama vypadá spíše jako laciné reklamy erotických stránek a tento názor s ním sdílel také respondent Š a respondentka A okomentovala výstup „*jako začátek striptýzu*“. Ačkoli v obou rozhovorech zaznělo slovo „*přehnané*“, muži na rozdíl od žen by chtěli znát vlastnosti vody, její původ, proč je lepší než ostatní vody a chybělo jim nějaké heslo či slogan. Ženy tento aspekt vůbec nezmiňovaly, ale byla zde zmínka o časové vhodnosti vysílání ze strany respondentky B „*Odpoledne bych to nedala tu reklamu, asi tak nějak...večer třeba pro dospělé, ale odpoledne bych ji nedala.*“ Objevily se zde mimo jiné také narážky na šacení Dity von Teese, kdy respondent J zmínil, že se herečka nemusela svlíkat, protože svlíkání by mělo být spíše v reklamě na spodní prádlo. Kdežto respondentka D měla sarkastickou poznámku „*Mohla mít rovnou bílé tričko.*“ I když byla kampaň tohoto spotu úspěšná, v šetření čelila velké kritice. Respondenti sice neměli možnost projít si celou zkušeností, kterou kampaň značky Perrier umožňovala, ale po zhlédnutí reklamního spotu měli dost vyhraněné názory a jediná chvála přišla z mužské skupiny, a to na atraktivitu Dity von Teese.

7.2.5 Reakce na reklamní spot energetického nápoje Xenergy

Druhý spot byl oběma skupinami přijat značně pozitivněji než ten první. Obě skupiny se shodly, že reklamní spot na energetický nápoj Xenergy byl lepší než reklamní spot na minerální vodu Perrier. Ocenili, že šlo hned poznat o co v reklamě jde, díky zobrazení produktu, loga a adekvátnímu zpracování. Přesto se však mezi skupinou žen našla respondentka – respondentka E, která okomentovala spot těmito slovy: „*Mně to přijde jako začátek striptýzu.*“ V mužské skupině tento názor nikdo nesdílel, pouze respondent J zmínil, že: „*Akorát mně přišlo že tam bylo moc toho jejího těla... třeba záběr na to břicho, že to tam nemuselo být.*“ Názory mužů se v průběhu debaty měnily, ale díky ní se dostali na další okruhy, které byly spojené s tématem. Postoj mužů se začal měnit v moment, kdy se respondent J vyjádřil: „*...ne že by se mi jako nelíbily pěkné holky, ale když tam bude ten chlap, tak jakože v tom chlapu si představím sebe, takže si řeknu „Jo, to si koupím, protože budu vypadat jako on!“ prostě jo*“ tady je krásná ukázka toho, že obnažená žena muže sice zaujme, ale radši se budou ztotožňovat s postavou muže v reklamě. Respondent S uvedl takový příklad, který se líbil všem ostatním respondentům: „*Kdybys tam viděla unaveného svářeče, kterému se nechce na šichtu, dá si prostě loka, teď tam začal lámat ty normy, jako mně by to třeba řeklo „K*rvá,*

fakt jo! Víc bych se tomu zasmál než té ženské, to už je spíš takové klišé ta ženská.“ Skupina mužů rovněž souhlasila s nápadem celebrity marketingu, který přišel ze strany respondenta N: *„na druhou stranu by tam zase mohla být nějaká sportovkyně podle toho a propagovat to nějaká známá tvář“* Avšak diskuze mužů se prohlubovala a došli k tomu, že využití atraktivních žen v reklamě je už dle nich *„klišé“*. Díky sdělení respondenta P, který se svěřil se svou zlostí na reklamy se ženami kvůli malému synovi se názory ostatních respondentů zase obměňovali, protože nikdo z nich do té doby nepomyslel na děti, které jsou těmto reklamám taky často vystaveni. Respondent P taky navrhl, jak by podle něj byla reklama lepší: *„kdyby tam byl chlap s ženskou, tak je to lepší, nějaká rodina, než se takhle natřásat“* Tímto začali respondenti souhlasit a diskuze se dostala k regulaci či omezení takovýchto reklam, kvůli dětem. Nejen, že respondenti tvrdili, že neví, jak dítěti vysvětlit reklamy s erotickým motivem, ale také že neví, jak by je to mohlo ovlivnit. Respondent N přišel s názorem že: *„Teoreticky tím nastartuješ potom dříve sexualitu toho dítěte.“* I když respondent neměl tuto informaci nijak podloženou, ostatní respondenti hned zareagovali a sdíleli s ním názor ten, že televizní reklamy takhle nepřímou ovlivňují populaci a zejména děti. K ovlivnění psychické stránky dětí či jejich charakteru se vyjádřil respondent P: *„Hlavně nevíš, kdyby na to malé dítě koukalo, je to malé dítě, nikdo neví, co to udělá třeba s psychikou do budoucna, takže nějaké omezení by tam fakt mělo být... bude normální, bude na stejné pohlaví prostě nebo nedej bože bude deviant.“* V této části bylo opravdu zajímavé pozorovat, kdy se kladný názor mužů na reklamní spot měnil a zároveň jak byli schopni navrhnout alternativy, které by jim byly ještě sympatičtější. Pozoruhodný je taky fakt, že i když jsou ženy označovány jako ty s mateřským pudem, tak se ještě v téhle části výzkumu nevyjádřily hlouběji k efektu erotické reklamy na děti.

7.2.6 Reakce na reklamní spot zmrzliny Mrož

Šetření s reklamním spotem na nanuky Mrož přineslo to, že se názory žen a mužů dost rozcházel. Ženy se tomuto zpracování zasmály, zhodnotily jej jako recesi, která v sobě nemá vůbec erotický nádech. Nepřišla zde ani jedna špatná poznámka. Zato u mužů jich bylo hned několik. Například respondent M prohlásil: *„To je ujeté“* a v průběhu diskuze se ještě přeptal, zda byla tato reklama opravdu v televizi. Zazněly tu i hanlivější výroky jako například od respondentů S a P, kteří řekli: *„nejhloupější reklama z těch tří“* a *„s prominutím debilita“*. A na rozdíl od žen, které shledaly televizní reklamu za vtipnou, respondent Š vtip nezaznamenal. Muži také kritizovaly, že se v reklamě objevují muži, a ne třeba ženy nebo děti. Zazněla tu kritika typu: *„Namakaní chlapi s nanukama, kdes to viděl? Nikde.“* a *„Proč*

tam nejsou děti v té reklamě... “ nebo „Když se nad tím zamyslíš, tak vůbec nevíš, proč tam jsou chlapy jo, proč tam není ta ženská.“ Skupina mužů se shodla v tom, že začátek reklamy by ještě přijali, ale jak řekl respondent N: „Jak kdyby to sdělení té reklamy se hodně rychle jakože zvrhlo...“ s čímž souhlasili i ostatní respondenti mezi nimi také respondent Š, který projevil také souhlas s tím, že se reklama snaží zase zaujmout zase něčím jiným (mužským tělem) než samotným produktem a prohlásil že druhá polovina spotu už mu nepřišla vhodná. Zajímavé však je porovnání názoru s názory žen, kdy respondentka A vyřkla tento komentář: „Já můžu říct, že tahleta poslední reklama se líbila našemu Timimu.to je můj vnuk.“ Sice je názor vnuka respondentky A čistě subjektivní, ženy se však shodly, že vůči dítěti je tato reklama neškodná. Další poznámky k vypíchnutí patří určitě respondentce D a respondentovi J, kteří zmínili svou představu konzumace nanuků a to takto: „No, tak já nevím, protože chlapi, tak více je reklama pro baby, když si už něco strkáš do pusy“ kdežto v porovnání komentář respondenta J byl takovýto: „Jak si představíš, že si dáš prostě nanuka a je v tom nahatej chlap, jako nevím, jestli to chceš lízat“. V této části bylo nejzajímavější sledovat diskuzi mužů, kteří se u předchozího spotu pobuřovali nad tím, že jsou v reklamách jen ženy, ale zde jim chyběly. Dalo se sice očekávat, že ženy se raději kouknou na muže a naopak, ale ani ženy nebyly natolik kritické a možná právě díky ojedinělému zpracování reklamy s muži, dokázaly reklamu s nadsázkou ocenit.

7.2.7 Pohoršení

Osobní pohoršení se ve skupinách neobjevilo, ale byly námitky na zpracování reklam, které nejsou nijak regulované vůči dětem. I když respondenti uznali, že se k tématice sexu a erotiky mohou děti dostat velice snadno pomocí internetu, tak si za omezením stojí. Ze skupiny žen se ozvala respondentka B, která uvedla: „Když už má možnost něco takového vidět, tak aby mu to vysvětlil, že tohle je dobře, tohle je špatně ... Ten čas, bohužel, tohle neovlivníte, důležitější naučit dítě, co si z toho vzal nebo nedívat.“ Ženy na rozdíl od mužů stojí za názorem, že děti takovéto reklamy nijak neovlivní a informace, které nepochopí „vypouštějí“. Za to muži, jak bylo výše zmíněno, se obávají o psychické dopady na děti a nechtějí konfrontovat situacím, kdy by měli reklamní obsah vysvětlit dětem.

7.2.8 Erotický motiv u netradičního produktu

Respondenti z řad žen i mužů kritizovali využití erotického motivu u netradičního produktu. Opět se zde setkáváme s hanebnými prohlášeními jako od respondenta M: „Využít erotický motiv tam, kde nepatří je jako hloupost.“ Nebo jako od respondentky D: „To jsou takové

špatné reklamy, takové levné, laciné“ V obou skupinách zazněly podobné názory, že obnažená nebo obnažený muž slouží v reklamě především, aby zaujmuli diváka, který se stejně bude víc soustředit na objekt reklamy než produkt. Jak zmiňuje respondent S: *„Aby ti zůstala v hlavě ta reklama že, časem se k ní vrátíš a „Co tam vlastně bylo? Jo,jo,jo...“* Byly zde však zajímavé názory na reklamní tvůrce a průmysl. Například respondent Š se snažil vcítit do tvůrců reklamy: *„...dneska třeba je těch reklam mnohem více než dříve a tím že dneska oni cpou co půlhodiny třeba nějaké filmu nebo takhle ti ve tvorbě reklam, když dříve jich bylo mnohem méně, tak možná už dneska i prosadit se na tom trhu reklamním přijde hodně složitější, a proto oni využívají takové věci, jak říkal Peťa, chtějí hodně zaujmout a využívají právě toho, protože to prostě zaujme.“* Což byla reakce na respondenta P, který se před tím vyjádřil takto: *„(Sex) takhle celkově hýbe světem jo, to je prostě nejrozšířenější úplně a prostě ti co vytváří ty reklamy nebo co je točí, tak oni to ví, do všeho jeb* u tadytyhle prostě nějaké erotické motivy, protože toho člověka zaujme každá reklama, jo a až na druhém místě: „Aha, ty vole, to by možná mohl být dobrý produkt, já se na to podívám třeba na internetu nebo jo, může to být dobrý obchod, já si tam zajdu.“* Víš jak, to už je prostě na druhém místě, ale zaujme to každého.“ Zde je vidět, že si respondenti uvědomují možné zastínění propagovaného produktu v případě využití erotických nebo sexuálních motivů, ale zároveň si uvědomují, že je reklama zaujme a zapamatují si ji. Otázkou je, jestli je odezva diváků v takové formě pozitivní a zvyšuje se povědomí o značce na úkor produktu.

7.2.9 Ovlivnění nákupního chování

V této části se dosáhlo jednohlasého „ne“ od obou skupin. Ženy zde mluvily o tom, že je reklamy spíše iritují, než by je přiměly k nákupu a že reklamy přetáčejí, ignorují nebo od nich odcházejí. Respondentka CH uznala efekt na její osobu v podobě product placementu: *„Mě přijde, že většinou jakoby tohle na mě působí hlavně takové ty podprahovky jako v nějakém, koukám na nějaký seriální nebo tak a vidím že on tam něco pije a mě už automaticky do hlavy skočí „To bych si dala teďko!“* Nebo že je lepší doporučení blízké osoby, které je věrohodnější, což sdílely s ní i ostatní respondentky. Byla tu však zmínka, kdy by nákupní chování mohlo být ovlivněno, a to od respondentky L: *„Pokud je to reklama o něčem, co už si třeba jakože by sis řekla „to vypadá zajímavě“ protože se už o takové věci třeba zajímáš podobné, tak možná by sis to koupila, ale ne moc kvůli té reklamě, ale spíš kvůli tomu, jakože jaký máš vztah k těm věcem.“* Na druhou stranu respondent P se ke vztahu k danému produktu vyjádřil jinak: *„Třeba ti naivní nebo ti starší na to skočí, ale ty třeba s věcí, s kterou přicházíš dennodenně do styku, jo, a teď uvidíš reklamu na třeba nějakou novinku a kvůli*

toho, že tam je nějaká kozatá baba, tak já si to nekoupím.“ Nebo názor respondenta N, který by si produkt nekoupil, kvůli nesympatickému zpracování reklamy, na kterou naráží frekventovaně. Zatímco ženy by daly spíš na doporučení přátel, muži důvěřují svému instinktu a zkušenostem jako třeba respondent S: „*...jsem dost starý na to, abych posoudil podle vlastních zkušeností, co je dobré a co ne, a ne z hloupých reklam, které vím, že jsou prostě jenom reklamy.*“ Nejzajímavější poznatek byl od respondentky D, která ohodnotila spotřebitelské nákupní chování takto: „*Stejně většinou lidi prostě když kupují nějaký produkt, tak prostě se soustředí na cenu, na kvalitu anebo podle doporučení ostatních, nikdy to prostě, na reklamu si třeba ani nevzpomeneš, prostě když je nějaký produkt fakt dobrý, tak to ani nepotřebuje reklamu*“ I když všichni zpočátku odpověděli ne, tak ženy dokázaly přiznat, co by ovlivnilo o jejich rozhodnutí o nákupu, ale muži věří při nákupu především sami sobě.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK

Kvantitativní výzkum pomáhá zodpovídat na otázky: Kdo? Co? Kdy? Nejčastějším nástrojem této metody výzkumu je dotazník. Kozel ve své knize (Kozel, 2006, s. 161) definuje dotazníky takto: „Představují formuláře s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpověď.“ Výsledkem dotazníkového šetření jsou tabulky, grafy a popis souvztažnosti a filtrace z nich vyplývajících.

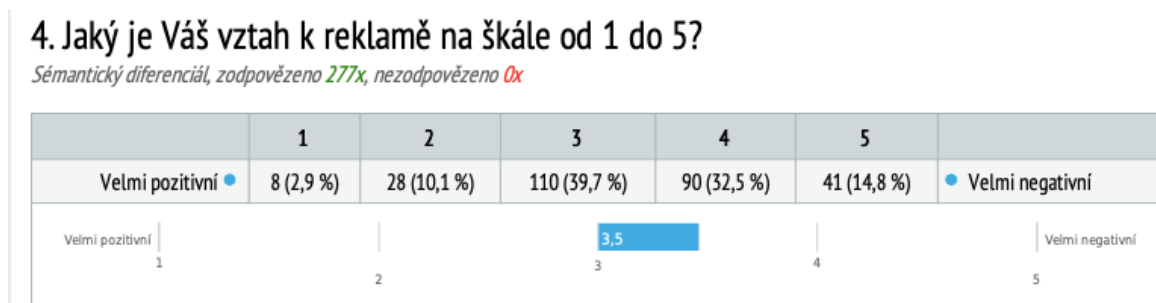
8.1 Dotazníkové řešení

Na základě vybrané metody zjišťování CAWI (Computer Assisted Web Interview) autorka sestavila elektronický dotazník v nástroji Survio, u kterého se snažila, aby byly položené otázky byly srozumitelné, ale zároveň stručné. Elektronický formulář obsahoval 21 otázek, z čehož 3 otázky se týkaly pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání. 1 otázka, která byla poslední, byla nepovinná a umožňovala respondentům vyjádřit své poznámky k tématu, které nemohli během dotazování vyjádřit. Dotazníkový formulář byl šířen pomocí sociálních sítí od 19.6. 2020 do 3.7. 2020 a pomocí relativně krátkého času autorka získala 277 respondentů.

8.2 Interpretace dat z dotazníkového šetření

Mimo tří otázek, které jsou dříve zmíněné, bude v práci vyhodnoceno zbylých 17 otázek, které souvisí s tematikou reklamy, a především reklamy s erotickými či sexuálními motivy. Poslední otázka bude vyhodnocena za předpokladu, že respondenti napsali zajímavou odpověď, která by byla přínosem, protože byla otázka dobrovolná.

Otázka číslo 4:



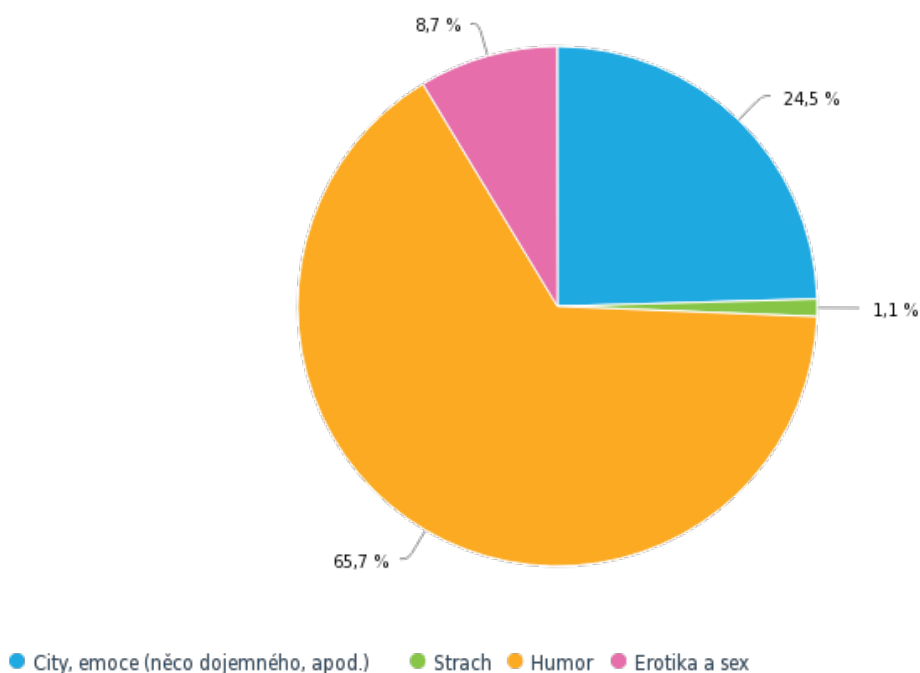
Graf č. 1 Výsledný graf otázky číslo 4

Tato otázka dala prostor respondentům vyjádřit svůj vztah k reklamě. Nejčastější postoj byl neutrální, který označilo 110 respondentů (tj. 39,7 %). Druhou nejčastější odpovědí s počtem

90 lidí (tj. 32, 5 %) se stala odpověď negativní. Na třetím místě se umístila odpověď velmi negativní s 41 příznivci (tj. 14, 8 %). Zjištění, kdy se pozitivní postoj řadí na poslední místa můžeme vysvětlovat tomu, že jsou lidé v dnešní době přehlčení reklamami na každém rohu ať už v off-line nebo on-line světě.

Otázka číslo 5:

Který z emočních apelů využívaných v reklamě na Vás nejvíce působí?



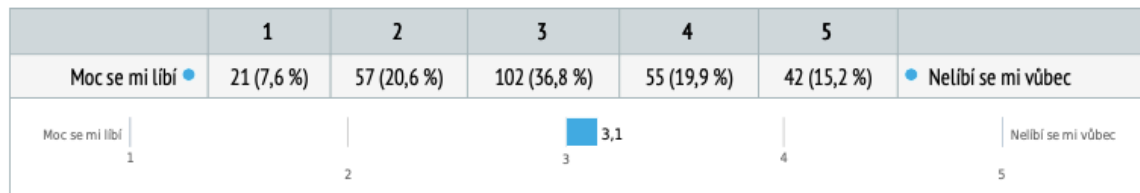
Graf č. 2 Výsledný graf otázky číslo 5

Zde bezkonkurenčně vyhrál apel humoru s 182 responzemi (tj. 65, 7 %), což nebylo překvapující, protože je to všeobecně známá informace. Hned za ním stál s 68 odpověďmi (tj. 24, 5 %) apel city a emoce. Apel erotiky a sexu se tak dostal na třetí místo s podílem 24 odpovědí (tj. 8, 7 %). Na posledním místě stál apel strachu pouze s 3 respondenty (tj. 1,1 %). Zajímavostí je, že ženy hlasovali více pro možnost apelu citů a emocí s poměrem 28:6, kdežto muži hlasovali více zas pro erotiku a sex s poměrem 7:1. Z toho můžeme poznat, které pohlaví upřednostňuje, který apel hned po apelu humoru.

Otázka číslo 6:

6. Jaký je Váš vztah k reklamě s erotickými nebo sexuálními motivy na škále od 1 do 5?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x

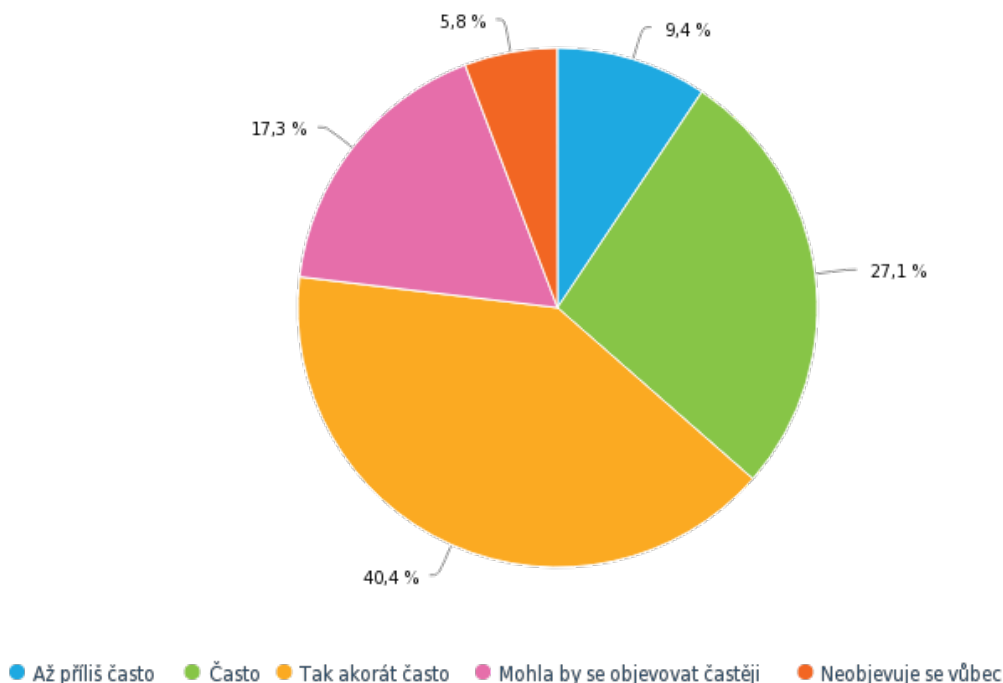


Graf č. 3 Výsledný graf otázky číslo 6

Ačkoli se apel erotiky a sexu se řadil v předchozí otázce na třetí místo, vztah respondentů k reklamě s erotickými nebo sexuálními motivy byl převážně neutrální a to s 102 responzemi (tj. 36, 8 %). Zajímavé bylo druhé a třetí místo, které od sebe dělilo necelé procento. Odpověď líbí se mi převažovala s 57 odpověďmi (tj. 20, 6 %) nad odpovědí nelíbí se mi s 55 odpověďmi (tj. 19, 9 %). Přesto odpověď na čtvrtém místě byla nelíbí se mi vůbec s 42 odpověďmi (tj. 15, 2 %). Pokud bychom se zase podívali na skupinu žen a mužů zvlášť, zjistili bychom, že vztah k erotické reklamě „líbí se mi“ sdílel skoro stejný počet žen i mužů. V tomhle případě to bylo 60 mužů a 54 žen.

Otázka číslo 7:

Jak často se podle Vás objevují reklamy s erotickými/sexuálními motivy?



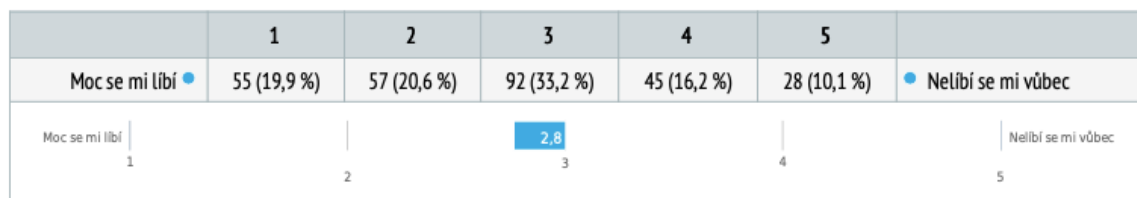
Graf č. 4 Výsledný graf otázky číslo 7

112 (tj. 40, 4 %) z dotazovaných uvedlo, že se objevuje reklama s erotickými nebo sexuálními tak akorát často, ale pozoruhodná odpověď byla ta, která se stavěla na poslední místo s 16 (5, 8 %) dotazovanými, kteří si myslí, že se taková reklama neobjevuje vůbec. Na druhém místě s 75 (tj. 27, 1 %) odpověďmi byla odpověď často, ale hned po ní byla zase překvapující odpověď, že by se mohla objevovat častěji s podílem 48 respondentů (tj. 17, 3 %). Ačkoli byla nejčastější odpověď tak akorát často, druhá nejčastější odpověď u mužů s počtem 31 byla „mohla by se objevovat častěji“, za to u žen to byla s počtem 52 „často“.

Otázka číslo 8:

8. Jak moc se Vám líbí hezké obnažené ženské tělo v reklamě?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



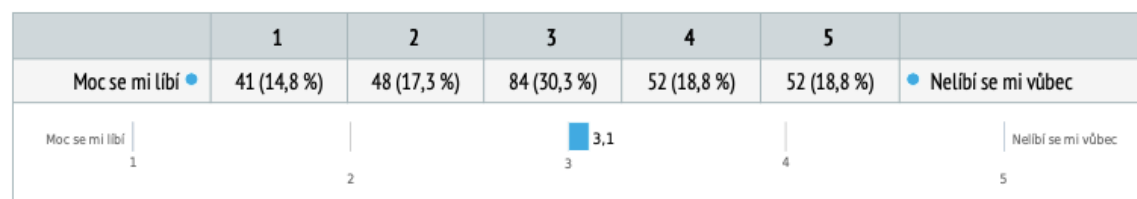
Graf č. 5 Výsledný graf otázky číslo 8

U této otázky jsme se opět setkali s neutrálním postojem od 92 respondentů (tj. 33, 2 %). I když dotazovaní byly z většiny ženy, odpovědi líbí se mi a moc se mi líbí stály na druhém a třetím místě s minimálním rozdílem. Líbí se mi získalo 57 odpovědí (tj. 20, 6 %) a moc se mi líbí 55 odpovědí (tj. 19, 9 %). Přesto negativní postoj, mezi které patřily odpovědi nelíbí se mi a nelíbí se mi vůbec, zastávalo dohromady 73 lidí (tj. 26, 3 %). Zde se dalo předpokládat, že druhou nejčastější odpovědí u mužů stala „líbí se mi“ s počtem 64 a u žen „nelíbí se mi“ s počtem 164. A u odpovědi „nelíbí se mi vůbec“ byl rozdíl mezi muži a ženami přesně 100.

Otázka číslo 9:

9. Jak moc se Vám líbí hezké obnažené mužské tělo v reklamě?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x

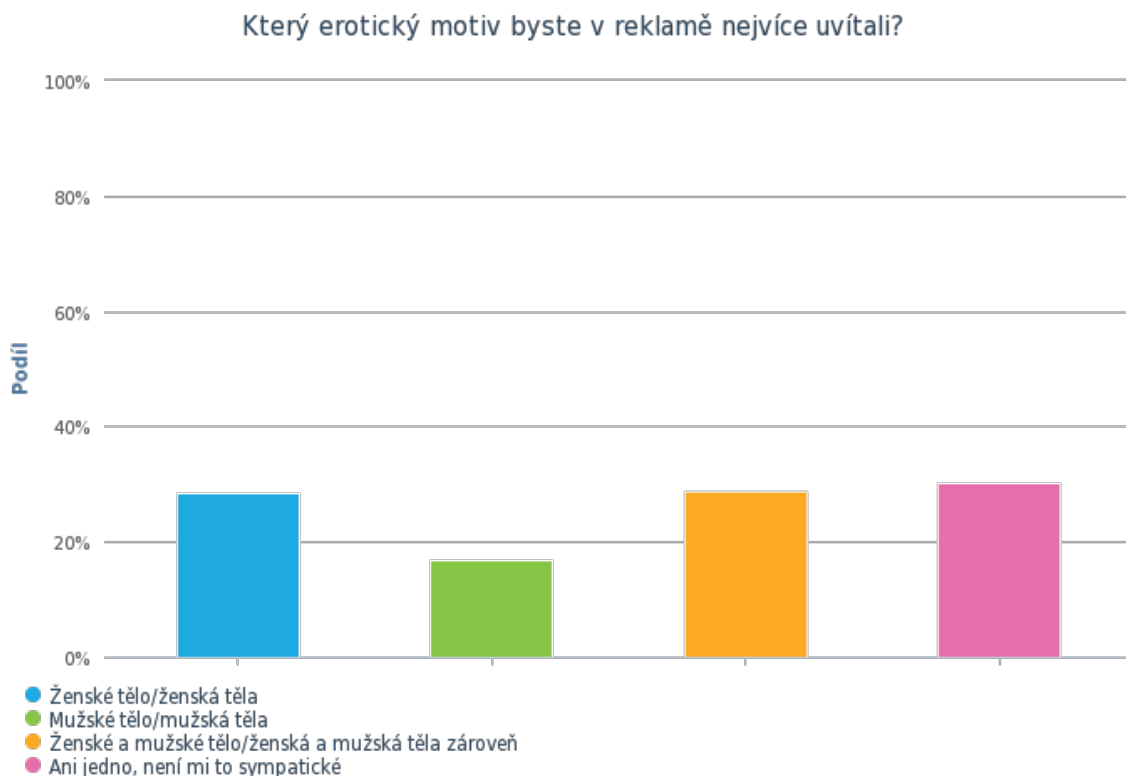


Graf č. 6 Výsledný graf otázky číslo 9

Jak již bylo zmíněno, většina dotazovaných patřila do skupiny žen, přesto je zde šokující zjištění, kdy o druhé místo se dělí odpovědi nelíbí se mi a nelíbí se mi vůbec. Obě odpovědi získaly stejný počet respondentů a to 52 (tj. 18, 8 %). To znamená, že více než třetině respondentů se obnažené mužské tělo v reklamě nelíbí. Na prvním místě byl opět neutrální postoj s 84 odpověďmi (tj. 30, 3 %) a na posledním místě byla odpověď moc se mi líbí s 41 odpověďmi (tj. 14, 8 %). Zde se dalo opět očekávat, že druhá nejčastější odpověď žen s 45

responzemi byla „líbí se mi“, kdyžto u mužů s 29 responzemi „nelíbí se mi“. Zároveň je zajímavé, že neutrální postoj odhlasovalo 28 mužů.

Otázka číslo 10:



Graf č. 7 Výsledný graf otázky číslo 10

Výsledky u této otázky byly opravdu těsné a zároveň odpověď, která byla nejčastější je překvapivá. Jedná se o odpověď „ani jedno, není mi to sympatické“ s 84 odpověďmi (tj. 30,3 %), i když v jedné z předchozích otázek převažoval postoj neutrální. Druhé a třetí místo dělil 1 respondent, kdy druhou nejčastější odpovědí se stala „ženské a mužské tělo/ženská a mužská těla zároveň“ s 80 odpověďmi (tj. 28,9 %) a třetí byla „ženské tělo/ženská těla“ s 79 odpověďmi (tj. 28,5 %). Tady vidíme, že podíly byly téměř vyrovnané. Na posledním místě tak zůstala odpověď „mužské tělo/mužská těla“ s 47 respondenty (tj. 17 %).

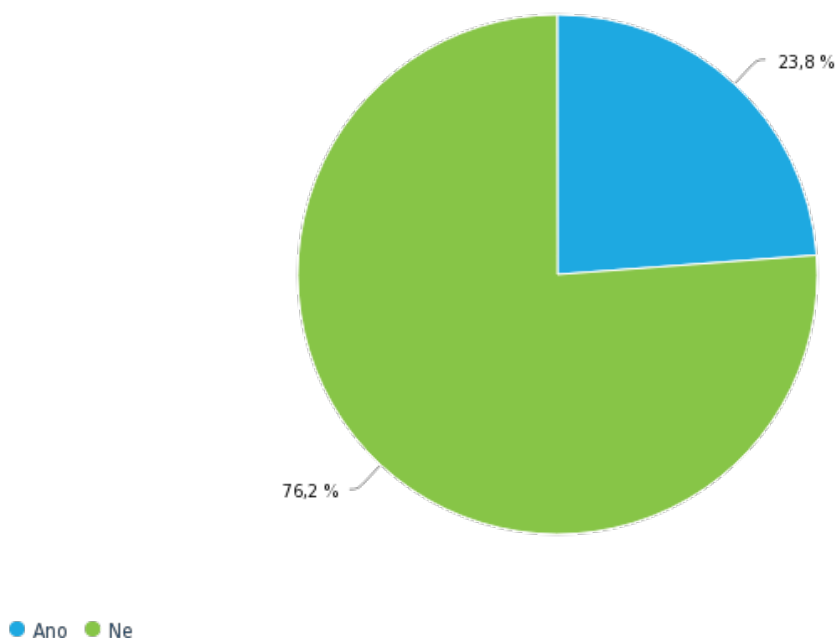
Otázka číslo 11: Považujete za erotický motiv ještě něco jiného než obnažené lidské tělo?

Tato otázka byla otevřená, a i když nejčastější odpověď byla ne (135 respondentů), objevilo se zde několik zajímavých odpovědí. 16krát se zde objevila odpověď, která označila dvojsmysly jako erotický motiv a 14krát se zde objevila odpověď, ve které byly zmíněné erotické

pomůcky. Odpověď, kterou napsal pouze jeden respondent či respondentka a zaujala byla odpověď „Latinskoamerické tance“. Čeština je velice bohatý jazyk, a tak není překvapující, že se zde objevila odpověď „dvojsmysly“, protože se ve společnosti dvojsmysly hojně používají. Latinskoamerické tance jsou zase velice dynamické, vášnivé a tanečníci jsou si většinou velmi blízko. Navíc, tanečnice mívají velmi výrazné líčení a šaty s různými průstřihy apod.

Otázka číslo 12:

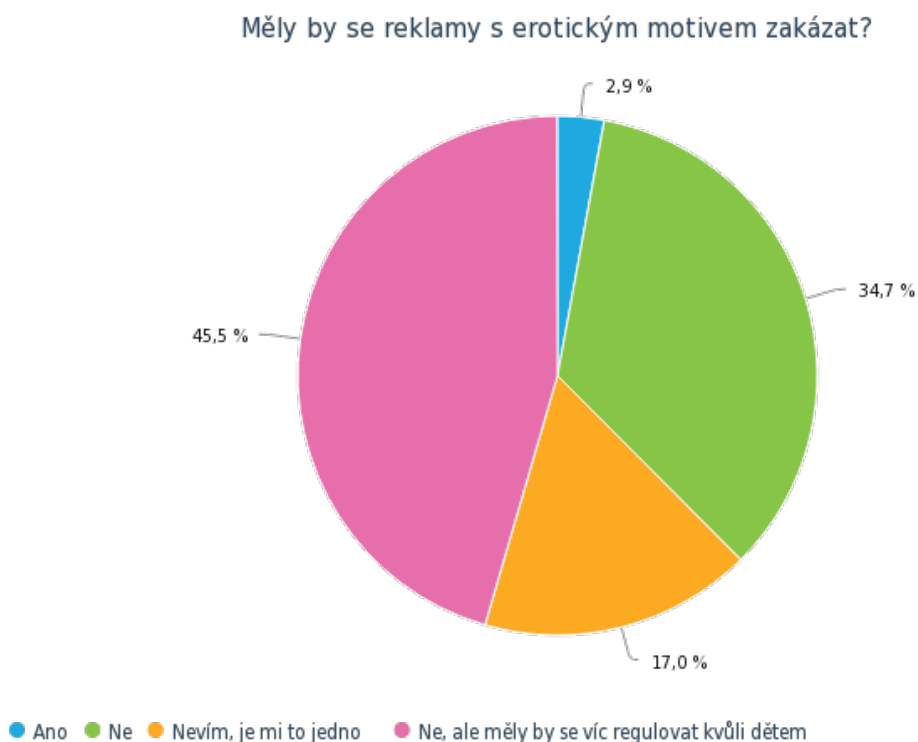
Přijdou Vám reklamy s erotickým motivem pohoršující?



Graf č. 8 Výsledný graf otázky číslo 12

Otázka s číslem 12 byla dichotomická a nejvíc respondentů se přiklání k odpovědi ne, s počtem 211 respondentů (tj. 76,2 %). Toto číslo je velmi vysoké na to, že v jedné z předchozích otázek odpovědělo 84 lidí, že jim erotický či sexuální motiv není sympatický.

Otázka číslo 13:

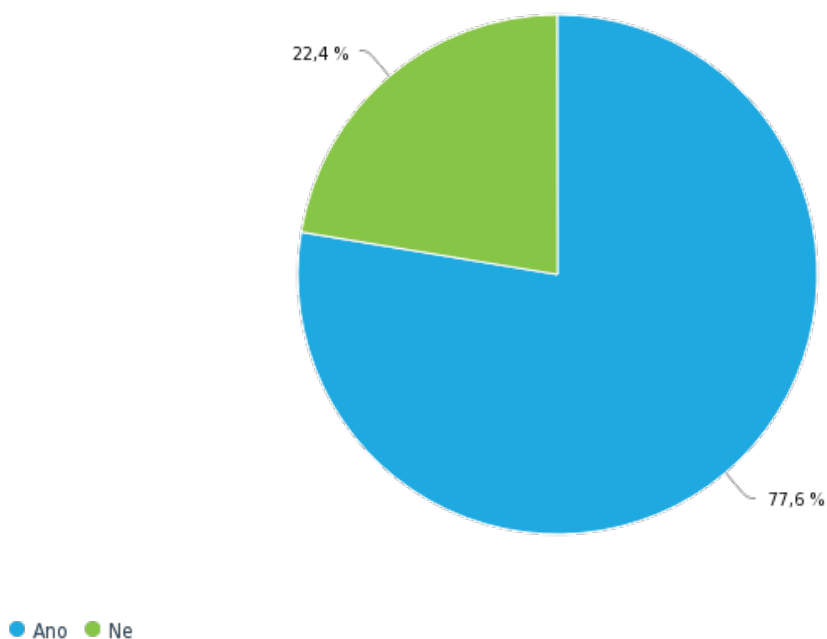


Graf č. 9 Výsledný graf otázky číslo 13

Více než tři čtvrtiny respondentů odpovědělo „ne“ nebo „ne, ale měly by se víc regulovat kvůli dětem“, kdy s možností „ne, ale měly by se víc regulovat kvůli dětem“ souhlasilo 126 dotazujících (tj. 45, 5 %) a s možností „ne“ souhlasilo 96 dotazujících (tj. 34, 7 %). Na třetí pozici byla odpověď „nevím, je mi to jedno“ s 47 odpověďmi (tj. 17 %) a pouze 8 respondentů (tj. 2, 9 %) by reklamu s erotickým motivem zakázalo. Zde možná šel vidět údajný mateřský pud, protože ženy zde hlasovaly nejvíce pro možnost „Ne, ale měly by se víc regulovat kvůli dětem“ ale muži nejvíce hlasovali pro „Ne“.

Otázka číslo 14:

Vybavíte si nějakou reklamu s erotickým nebo sexuálním motivem?



Graf č. 10 Výsledný graf otázky číslo 14

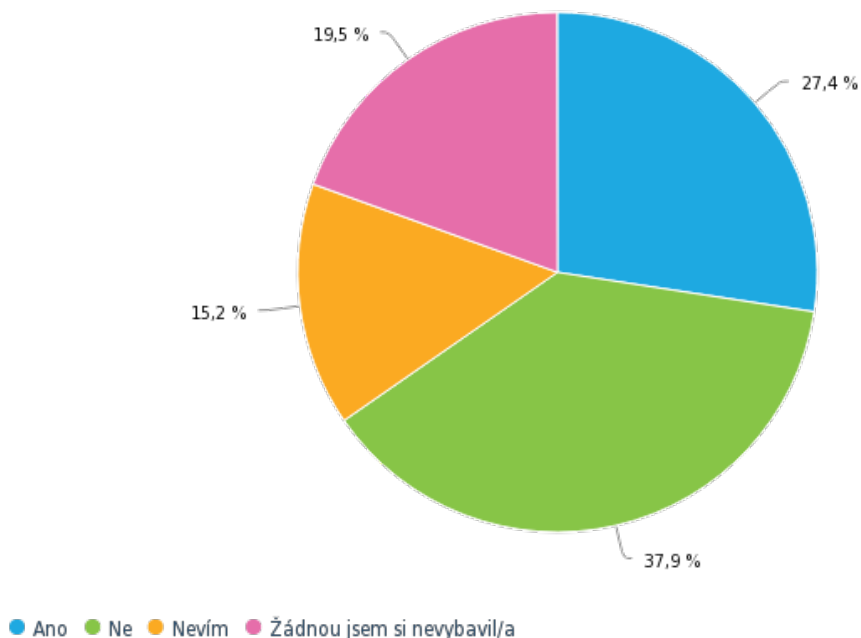
215 z dotazujících (tj. 77,6 %) nemělo problém si vybavit reklamu s erotickým nebo sexuálním motivem. Zbytek respondentů 62 (tj. 22,4 %) si reklamu s erotickým nebo sexuálním motivem nevybavilo. V další otevřené otázce se dovíme, kterou reklamu si nejvíce vybavují.

Otázka číslo 15: Pokud jste v přechozí otázce odpověděli ano, o jakou reklamu se jedná?

Reklama, která se objevila v odpovědích 60krát, což byl nejvyšší počet, tak byla reklama na Clavin. Další odpovědi se značně menším počtem tvořily reklamy na Durex – 13 odpovědí, Růžový slon – 11 odpovědí a Mrož – 10 odpovědí. Kromě reklamy na nanuky Mrož se jedná o produkty, které mají souvislost se sexem a erotikou.

Otázka číslo 16:

Pokud jste si reklamu vybavili, líbila se Vám?

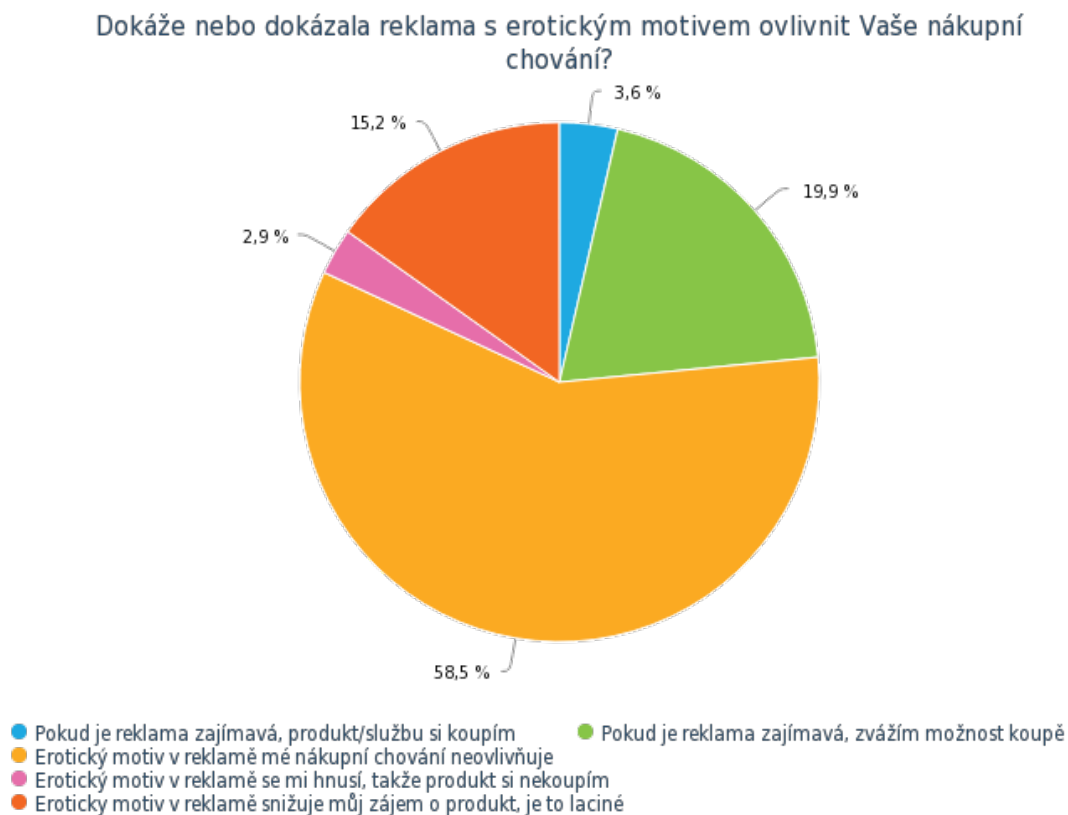
*Graf č. 11 Výsledný graf otázky číslo 16*

Vybavená reklama se nelíbila 105 respondentům (tj. 37,9 %) a zároveň téměř polovina těch, kteří si nějakou reklamu vybavili. Ovšem zde byli takoví, kterým se vybavená reklama líbila a těch bylo 76 (tj. 27,4 %). A ačkoli se v otázce číslo 14 vyjádřilo 62 dotazujících, že si žádnou reklamu nevybavují, v téhle otázce označilo odpověď „Žádnou jsem si nevybavil/a“ pouze 54 lidí (tj. 19,5 %). Je možné, že si v průběhu mohli vzpomenout na nějakou reklamu nebo označili odpověď „nevím“, která získala 42 respondentů (tj. 15,2 %)

Otázka číslo 17: Prosím napište, proč se Vám reklama líbila, případně nelíbila

I když se tady objevilo mnoho důvodů, proč se reklama líbila či nelíbila, tak pro zajímavost vyzdvihla autorka odpovědi „trapná“ a „vtipná“, protože obě odpovědi byly zastoupeny s počtem 10 respondentů. Další pozoruhodností je, že reklamu s erotickým či sexuálním motivem označil někdo jako vtipnou, takže v reklamě byly pravděpodobně použity oba apely nebo bylo zpracování pro diváka vtipné, ale to je pravděpodobně diskutabilní.

Otázka číslo 18:

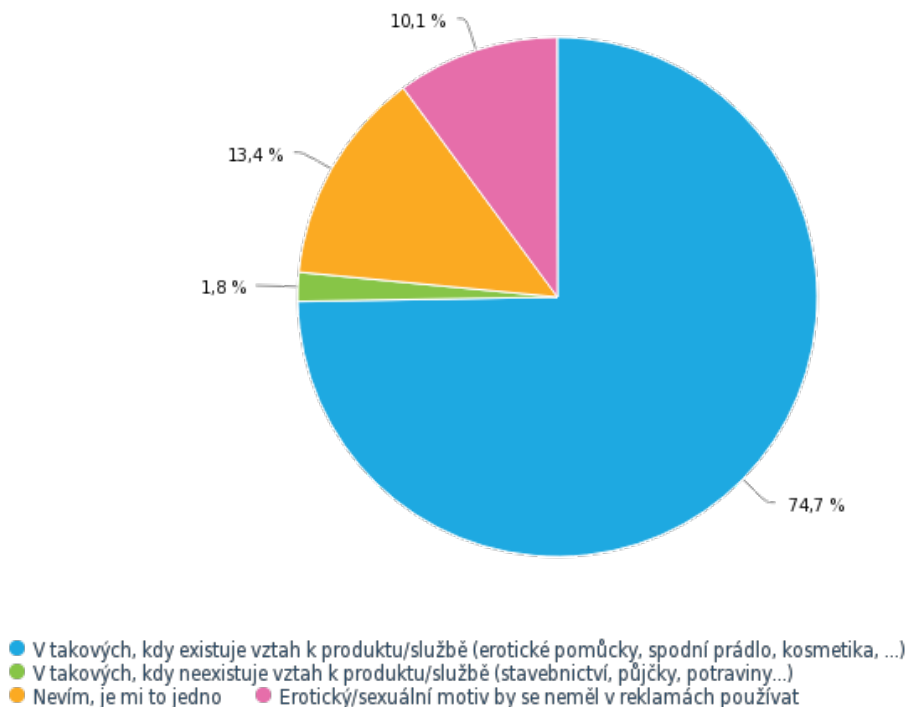


Graf č. 12 Výsledný graf otázky číslo 18

Jednoznačnou převahu zde měla odpověď „erotický motiv v reklamě mé nákupní chování neovlivňuje“, protože měla 162 responzí (tj. 58,5 %). Zase se setkáváme se zajímavým druhým a třetím místem, jelikož druhé místo obsadila odpověď „pokud je reklama zajímavá, zvážím možnost koupě“ s 55 odpověďmi (tj. 19,9 %) a třetí místo s odpovědí „erotický motiv v reklamě snižuje můj zájem o produkt, je to laciné“ mělo 42 responzí (tj. 15,2 %). Necelé procento bylo mezi čtvrtým a pátým místem, kdy čtvrtá nejčastější odpověď „pokud je reklama zajímavá, produkt/službu si koupím“ měla 10 responzí (tj. 3,6 %) a poslední odpověď „erotický motiv v reklamě se mi hnusí, takže produkt si nekoupím“ měla 8 odpovědí (tj. 2,9 %). Také zde můžeme vypíchnout něco zvláštního a to, že 6 žen hlasovalo pro možnost „erotický motiv v reklamě se mi hnusí, takže produkt si nekoupím“ a stejný počet mužů hlasovalo pro jinou odpověď „pokud je reklama zajímavá, produkt/službu si koupím“.

Otázka číslo 19:

V jakých reklamách by se měl erotický/sexuální motiv používat?

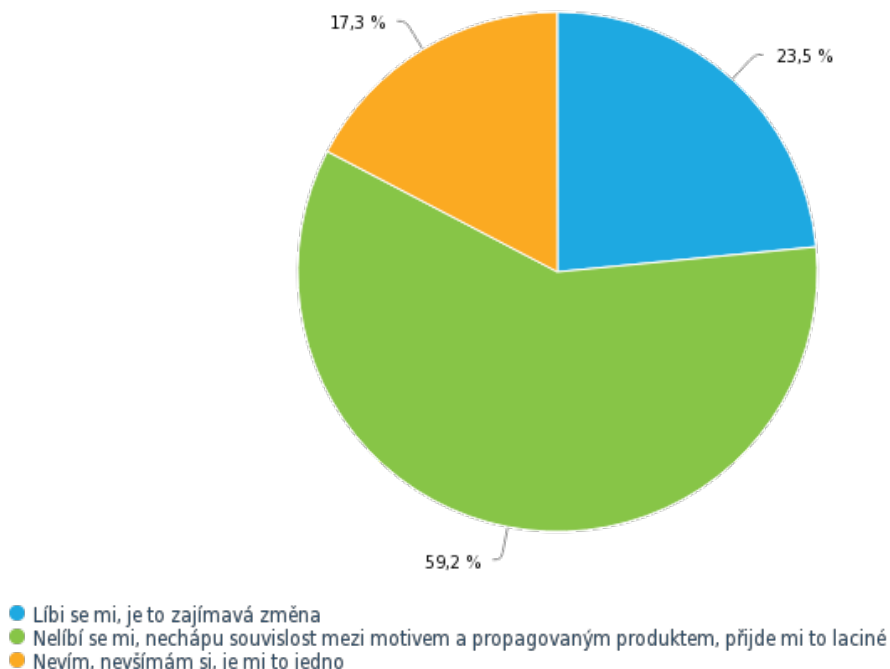


Graf č. 13 Výsledný graf otázky číslo 19

Nejčastější odpověď s počtem 207 responzí (tj. 74,7 %) měla odpověď „V takových, kdy existuje vztah k produktu/službě“. Dále byl počet 37 respondentů (tj. 13,4 %), kteří neví a je jim to jedno. Zajímavé číslo bylo však u odpovědi „Erotický/sexuální motiv by se neměl v reklamách používat“ a to 28 responzí (tj. 10,1 %), protože jak víme z jedné z předchozích otázek, 66 lidí označilo reklamy s erotickým motivem za pohoršující. Překvapivé u této otázky je, že žádná žena nehlasovala pro odpověď „v takových, kdy neexistuje vztah k produktu/službě“, ale u mužů to odhlasovalo 5 zástupců.

Otázka číslo 20:

Jak na Vás působí reklama s erotickým motivem u netradičního produktu/služby?



Graf č. 14 Výsledný graf otázky číslo 20

164 respondentů (tj. 59, 2 %) označilo odpověď „nelíbí se mi, nechápu souvislost mezi motivem a propagovaným produktem, přijde mi to laciné“ ale taky značný počet respondentů a to 65 (tj. 23, 5 %) označilo odpověď „líbí se mi, je to zajímavá změna“, což je téměř jedna čtvrtina respondentů, kteří shledávají erotický motiv u netradičního produktu jako pozitivní změnu. Zbytek 48 respondentů (tj. 17, 3 %) označilo „nevím, nevíšimám si, je mi to jedno“. Zajímavostí je, že stejný počet respondentů z řad mužů a to 47 hlasovalo jak pro odpověď „líbí se mi, je to zajímavá změna“ tak pro odpověď „nelíbí se mi, nechápu souvislost mezi motivem a propagovaným produktem“.

Otázka číslo 21: Prostor pro Vaše poznámky k tématu, které jste nemohli vyjádřit během dotazníku

V poslední otázce, která byla dobrovolná se objevila pouze jedna zajímavá poznámka, která by mohla být přínosná. Respondent se vyjádřil k tomu, že v reklamách bývají často krásné a štíhlé ženy, což by omezil a přidal by více normálních holek jako kdysi udělala značka Dove, o čemž psala autorka v teoretické části své práce.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZ

Na základě analýz v přechozích kapitolách, jsme schopni odpovědět na výzkumné otázky, které byli předem nastavené.

9.1 Jak vnímají erotiku v reklamě (obecně) ženy a jak muži?

Celkově obě skupiny vnímají erotiku v reklamě neutrálně, ale obě skupiny jsou si vědomi, že použití erotických motivů slouží především k upoutání pozornosti a může se stát, že motiv zastíní propagovaný produkt. Zatímco si muži uvědomují časté využití atraktivních žen v reklamách, tak by přesto uvítali obnažené ženské tělo v reklamě, ženy si rovněž uvědomují využití žen v reklamách a v určitých reklamách jako například na auto, jim to nevadí, ale líbí se jim víc obnažení muži v reklamách a upřednostnili by spojení mužského i ženského těla v reklamě. Avšak dle šetření v elektronickém dotazníku byla druhá nejčastější odpověď u mužů u otázky jejich vztahu k erotické reklamě, že se jim líbí. U žen však byla, že se jim nelíbí. Toto bychom mohli vysvětlit faktem, že se v erotických reklamách více ukazují ženy než muži, což je pro muže samozřejmě více přitažlivé. Zároveň se ženy mohou cítit lehce dotčeně z toho důvodu, že se do reklam umísťují právě štíhlé a atraktivní ženy, které jsou „dokonalé“.

9.2 Je využití erotiky v reklamě pro spotřebitele pohoršující?

Dle analýz není využití erotiky v reklamě pro spotřebitele pohoršující, ale myslí si, že je využití těchto motivů velmi hojné a některé nejsou vhodné pro dětské oči. Čímž tyto reklamy dostávají dospělé do nepříjemných situací, kdy musí dítěti vysvětlit o co se jedná, proč to tak je apod. Muži toto nechťejí vysvětlovat a neví ani moc jak, ale ženy by se vždy snažily dítěti vysvětlit, proč je reklama taková, jaká je nebo by ji jim jenom zakázaly. Ženy se na rozdíl od mužů nebojí psychických následků, které mohou dětem reklamy s erotickým motivem způsobit. Obě skupiny však ví, že v dnešním internetovém světě se děti těmito motivům nevyhnou a rodiče to nemohou tolik ohlídat.

9.3 Jak spotřebitelé vnímají erotiku v reklamě u netradičního produktu?

Spojení erotických motivů u netradičních produktů se spotřebitelům jednoznačně nelíbí, protože si uvědomují, že je motiv použit k upoutání pozornosti a zároveň hodnotí takové reklamy jako bez nápadu a laciné. Spotřebitelé však uznávají, že si reklamu zapamatují a

jakmile vidí propagovaný produkt, vzpomenou si na danou reklamu, ale nemusí to však znamenat, že si produkt zakoupí. Zároveň uznávají, že sex je pro každého zajímavé téma a každého zaujme, a proto si myslí, že to je ten důvod, proč tento motiv tvůrci reklam využívají.

9.4 Ovlivňují erotické a sexuální motivy v reklamě rozhodnutí o nákupu?

Spotřebitelé nemají pocit, že by erotické či sexuální motivy v reklamě ovlivnily jejich nákupní chování. Především kvůli tomu, že ví, že je motiv použit k upoutání pozornosti a důvěřují spíše doporučením od známých. Někteří považují využití erotických a sexuálních motivů za laciný způsob propagace, která způsobí snížení zájmu o produkt. Jsou zde i však takoví, kteří zvážili možnost koupě, kdyby byla pro ně reklama zpracována zajímavě.

9.5 Doporučení na základě analýz

Spotřebitelé jednoznačně vnímají využití erotických nebo sexuálních motivů v reklamách a obzvláště u produktů či služeb, které s těmito motivy nesouvisí. Doporučení, které bychom mohli navrhnout na základě analýz, může být především četnost, dále pak větší využití mužského pohlaví nebo obou pohlaví zároveň.

Spotřebitelé totiž vnímají hojnosti využití ženského pohlaví v reklamách a ačkoli to ženy tolerují, neznamená, že se jim to líbí. Společnost si totiž zvykla na to, že se krásné ženy v reklamách prostě objevují. Motiv atraktivních žen preferují muži, kteří si rovněž uvědomují četnost využití tohoto motivu a uznávají, že je ta reklama samozřejmě zaujme, ale určitě to není popud k nákupu.

Ačkoli ženy i muži ví, že jsou erotické a sexuální motivy použity v reklamách pro upoutání pozornosti a názory dle analýz byly sice různé a převážně neutrální, tak negativních ohlasů bylo více než pozitivních. U každé práce se čeká nějaká negativní odezva, ale zde byla vcelku velká, a proto bychom měli přihlídnout k tomuto faktu a zamyslet se nad tím, zda by se nedala ta negativní odezva nějakou cestou redukovat. Řešením by mohlo být, méně časté využití žen a více časté využití mužů nebo kombinace obojího pohlaví.

Využití erotických a sexuálních motivů zaujme každého člověka, protože je to přirozená věc, ale to neznamená, že to daný produkt prodá. Zvláště, když motiv nesouvisí s produktem. Žena sice může umět zacházet s vrtačkou a všimne si jí cílová skupina mužů, ale využívání vrtačky je běžnější pro muže a kdyby byl v reklamě umístěn muž místo ženy, který je rovněž

atraktivní, nejenže by se muži s ním mohli ztotožňovat, ale rovněž by působila reklama důvěryhodněji. Zároveň si mužského těla všimnou ženy a zvýší se povědomí o takových technických nástrojích i mezi ženami. V případě vrtačky by se dal použít i motiv obojího pohlaví, kteří například spolu něco opravují.

Určitě by nebylo od věci prodiskutovat, jestli by nebylo vhodné použít erotický nebo sexuální motiv s humorem. Není však myšleno dvojsmyslným, který nabádá k sexuálním aktivitám a bude působit vulgárně.

Ačkoli firmy nemusí mít na prvním místě zvýšení prodeje, ale například zvýšení povědomí o značce, bylo by lepší, aby to povědomí v myslích spotřebitelů bylo pozitivní a reklama šokovala spíš příjemně. Proto by se zpracování reklamy s motivem erotiky a sexu mělo pořádně promyslet do detailu.

Firmy by své zpracování mohli také zvážit na základě průzkumu firem v anticeně Sexistické prasátečko, která sice po 10 ti letech ukončila svou činnost, ale její výsledky a nominace by mohly být stále nápomocné v tom, co určitě nedělat. Kromě toho se mohou firmy ještě kouknout na anticenu Sexistický kix, která stále ještě působí na území Slovenska.

ZÁVĚR

Erotika a sex v reklamě je opravdu velmi obsáhlé téma, které je tvořeno různými zpracováními, ať už špatnými nebo dobrými. To záleží na úhlu pohledu každého z nás. Každopádně využití erotických a sexuálních motivů v reklamě se nikdy nevyhne pozornosti a různým emocím.

Na začátku bakalářské práce si autorka definovala cíle. Těmi byly: zjistit, jak vnímají spotřebitelé reklamy s erotickým nebo sexuálním motivem, zda existuje rozdílné vnímání mezi muži a ženami a jestli tyto motivy ovlivňují jejich nákupní chování nebo jestli jsou erotické či sexuální motivy pro spotřebitele pohoršující. Další cíl byl také zjistit, jak vnímají spotřebitelé reklamy s erotickými nebo sexuálními motivy u netradičních produktů.

Aby dosáhla cíle, využila autorka polo-strukturovaný skupinový rozhovor zvlášť s ženami a zvlášť s muži. Dále pak taky dotazníkové šetření, které bylo šířené pomocí sociálních sítí. Pomocí těchto výzkumných metod dostala autorka takový výsledek, že spotřebitelé vnímají reklamu s erotickými nebo sexuálními neutrálně a tolerují ji. Rozdílné vnímání mezi ženami a muži určitě existuje, ale v některých názorech setkávají. Byla zde totiž značná míra negativní odezvy z obou stran na hojně využití těchto motivů.

Tyto motivy nijak spotřebitele neovlivňují, přikládají spíše váhu recenzím od známých a dále hodnotí faktory jako jsou cena a kvalita. Ale přiznávají, že si reklamu zapamatují, takže pokud by bylo zpracování jiné, měli by spotřebitelé pozitivní zkušenost a možná by tak erotické a sexuální motivy mohli ovlivnit jejich nákupní chování.

I přes velkou míru negativních ohlasů, nejsou reklamy s erotikou či sexem pro spotřebitelé pohoršující, ale například pro muže jsou to nepříjemné situace kvůli otázkám pokládané dětmi. Ačkoli by se dalo předpokládat, že muži mají k tématice bližší vztah a otázky dětí by neměly být problém, tak problém zde nemají ženy, i když jsou v reklamách s erotickými či sexuálními motivy více vyobrazeny ženy. Zajímavostí je, že s touto tematikou byly spojené také reklamy na léčiva na nemoci intimních partií žen a ani jedna skupina nereagovala pozitivně, i když je to běžná věc jako rýma. Hranice intimity jsou tak opravdu individuální stejně tak jako představa sexuálních a erotických motivů v reklamě.

Zjištění, že spojení erotiky a sexu u netradičních produktů neberou spotřebitele pozitivně nebylo překvapující, protože také z autorčina pohledu je většina těchto reklam špatně zpracována a škodí víc, než udělají užítku. Za to bylo překvapující, jak si spotřebitele uvědomují, jak velkou moc má sex a erotika v našich životech.

Z těchto důvodů si autorka myslí, že cíle práce dodržela. Musí přesto přiznat, že některé odpovědi ji velmi překvapily. U skupinových rozhovorů byli muži právě ti, kteří se báli dopadu erotických reklam na děti a ženy vyvrátily, že by děti mohly takové reklamy poznamenat. Zjistila však, že je tyhle postoje jsou individuální a některé spotřebitele by tato problematika ani nenapadla, protože nemají děti. Toto ukazuje, že by se reklamy s erotickým či sexuálním motivem měly vytvářet s ohledem na děti, pokud se reklama bude vysílat před 22 hodinou (například u netradičních produktů).

Skupinové rozhovory byly naprosto odlišné, ale velmi přínosné. Respondenti neměli problém rozvést diskuzi, ani na sebe navázat. Autorka tak jen pozorovala a naslouchala různým názorům, které ji pomohly k rozšíření obzorů. Za obzvlášť překvapující a přínosné informace považuje autorka příklady respondentů, jak by danou reklamu pozměnili, protože si uvědomila, že použití erotických a sexuálních motivů není vůbec špatné, jen záleží na zpracování.

Jestli využít erotiku a sex v reklamě je asi stále diskutabilní. Motivy určitě upoutají pozornost, vzbuzují emoce a jsou snadno zapamatovatelné. Ale dle výzkumu se totiž nezdá, že by to byly motivátory k nákupu produktu či služby.

Některé reklamy využívají motiv opravdu nevhodně až přehnaně a způsobují to, že použití erotického či sexuálního motivu vypadá lacině, bezmyšlenkovitě či prvoplánově. Tyto reklamy by se daly dělat méně vulgárně a ve spojení s humorem by mohly být mnohem efektivnější. Použití erotiky a sexu by pak nebylo bráno tolik negativně. Zároveň by se měla používat obě pohlaví stejnou mírou, společně, než jen že se vyobrazují všude ženy.

Vytvoření reklamní kampaně je složitý, dlouhý proces, který vyžaduje spoustu úsilí, a tak vždy bude záležet na celkovém zpracování kampaně v případě využití erotických nebo sexuálních motivů. Ale určitě lze jej využít tak, aby byly ohlasy pozitivní, i když se s negativními ohlasy počítá, neměly by převažovat ty pozitivní.

Tato práce by mohla pomoc všem značkám, které hodlají využít erotický nebo sexuální motiv do svých reklam, aby se mohly vyhnout zmíněným chybám či stížnostem, které respondenti označili.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BELCH, George E. a Michael A. BELCH. c2012. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin. ISBN 9780073404.
- [2] DUPONT, Luc. 2009. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma. ISBN 9788073491956.
- [3] DYER, Gillian. 1990. *Advertising as communication: studies in culture and communication*. Repr. London: Routledge. ISBN 0415027810.
- [4] HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Karolinum, sv. 288. ISBN 9788024630755.
- [5] HENCKMANN, Wolfhart a Konrad LOTTER. 1995. *Estetický slovník*. Praha: Svoboda. ISBN 8020504788.
- [6] HENDL, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7567-486-4.
- [7] HORÁKOVÁ, Iveta. 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 8085424835.
- [8] HORŇÁK, Pavel. 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500491.
- [9] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500491.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [12] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 802470966X.

- [13] LEBEDÍKOVÁ, Michaela. 2018. *Sexuální scénáře v současné pornografii: nejsledovanější snímky v Česku na serveru Pornhub.com*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Vedoucí práce: doc. Kateřina Lišková, Ph. D.
- [14] MACKAY, Adrian. 2005. *The practice of advertising*. 5th ed. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0750661739.
- [15] NAKONEČNÝ, Milan. 2003. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia. ISBN 8020009930.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 8024702541.
- [17] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2004. *Marketing communications: a European perspective*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 0273685007.
- [18] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.
- [19] SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. c2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning. ISBN 9781111580216.
- [20] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [21] VOŠÁHLÍKOVÁ, Pavla. 1999. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum. ISBN 8071847151.
- [22] VRTIŠKOVÁ NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. ISBN 9788086807881.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024721965.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. ISBN 9788024748436.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [26] [Autograph – Monica McGrew – Xyience]. In. *Wothpoint.com* [online]. © 2020 [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/autograph-monica-mcgrew-xyience-507167575>
- [27] [Beckham models own H&M Bodywear line]. In: *luxuothailand.com* [online]. [cit. 9. 1. 2020]. Dostupné z: <https://luxuothailand.com/do-not-select/celebrities/beckham-hm-bodywear-line.html>
- [28] [History of advertising]. 2017. In: *Orenobloghotm.blogspot.com* [online]. 10. 11. 2017 [cit. 26. 11. 2019]. Dostupné z: <http://orenobloghotm.blogspot.com/2017/11/history-of-advertising.html>
- [29] [Jak na sexistickou reklamu. Manuál pro posuzování sexistické reklamy]. 2014. In: *Zenskaprava.cz* [online]. 24. 1. 2014 [cit. 3. 1. 2020]. Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/nabidka/jak-na-sexistickou-reklamu-manual-pro-posuzovani-sexisticke-reklamy/>
- [30] [MROŽ: NECHTE SE UNĚST ANDĚLEM (2020)]. 2020. In. *tvspoty.cz* [online]. 6. 5. 2020 [cit. 1. 6. 2020]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mroz-nechte-se-unesť-andelem/>
- [31] [Ogilvy France for Perrier – Dita Von Teese Mansion (a sexy case study)]. 2012. In: *thisisnotadvertising.wordpress.com* [online]. Publikováno uživatelem fra30774. 16. 1. 2012 [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2012/01/16/ogilvy-france-for-perrier-dita-von-teese-mansion-a-sexy-case-study/>
- [32] [Polar signs on to distribute energy drink]. 2014. In: *wbjournal.com* [online]. 13. 6. 2014 [cit. 23. 3. 2020] Dostupné z: <https://www.wbjournal.com/article/polar-signs-on-to-distribute-energy-drink>
- [33] [Sexy smrt: Nahé dívky se válejí po rakvích a pobuřují polské věřící]. 2012. In *reflex.cz* [online]. Publikováno uživatelem klf. 10. 12. 2012 [cit. 20. 12. 2019]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/48748/sexy-smrt-nahe-divky-se-valeji-po-rakvich-a-poburuji-polske-verici.html>
- [34] [Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy]. 2013. In: *mediaguru.cz* [online]. 14. 6. 2013 [cit. 9. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/>

[35] [XYENCE Energy Drink Unveils New Can Redesign And 4-Pack Package]. 2018. In: *markets.businessinsider.com* [online]. 25. 4. 2018 [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/xyience-energy-drink-unveils-new-can-redesign-and-4-pack-package-614225#>

[36] [Xyience Launches `Power to Win` Campaign]. 2014. In: *cspdailynews.com* [online]. 9. 5. 2014 [cit. 24. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.cspdailynews.com/beverages/xyience-launches-power-win-campaign>

[37] ARNOLD, Zach. 2009. Scandals in MMA – and don't forget about Xyience. In: *fightopinion.com* [online]. 30. 12. 2009 [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.fightopinion.com/2009/12/30/scandals-in-mma-and-dont-forget-about-xyience/>

[38] CORSILLO, Liza. 2015. 10 Hottest Calvin Klein Underwear Ads of All Time. In: *gq.com* [online]. 19. 11. 2015 [cit. 10. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.gq.com/gallery/calvin-klein-underwear-ads-hot>

[39] DAVIS, Laura. 2010. XYIENCE looking to put new face forward. In: *lasvegassun.com* [online]. 17. 3. 2010 [26. 3. 2020]. Dostupné z: <https://lasvegassun.com/news/2010/mar/17/xyience-looking-put-new-face-forward/>

[40] Girls Without Clothes. ©2020. In: *Instagram* [online]. poslední aktualizace 2. 1. 2020 [cit. 3. 1. 2020] Dostupné z: <https://www.instagram.com/girlswithoutclothes/>

[41] JONES, Will. 2017. This new Dove antiperspirant advert trolls Donald Trump, and it's perfect. In: *Indy100.com* [online]. 2. 2. 2017 [cit. 3. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.indy100.com/article/dove-antiperspirant-advert-trolls-donald-trump-7559581>

[42] MACLEOD, Duncan. 2011. Perrier By Dita. In: *advertisingforadults.com* [online]. 26. 7. 2011 [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <http://advertisingforadults.com/2011/07/perrier-by-dita/>

[43] Nová reklama na zmrzlinu Mrož. 2013. In: *Youtube* [online]. 17. 5. 2013 [cit. 25. 3. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/tMARjujmgN8>. Kanál uživatele Tydenik MSM

[44] O`BARR, William M. 2011. Sex and Advertising. In: *Muse.jhu.edu* [online]. 30. 6. 2011 [cit 26. 11. 2019]. Dostupné z: <https://muse.jhu.edu/article/443593>

[45] PETERSON, Haylay. 2014. Victoria`s Secret Ditches `Perfect Body` Campaign After Outrage. In: *Businessinsider.com* [online]. 6. 11. 2014 [cit. 3. 1. 2020]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/victorias-secret-perfect-body-campaign-2014-11>

[46] PIERRIER BY DITA – The IAD Case Study. 2011. In. *Youtube* [online]. 28. 4. 2011 [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/koAuctGQFFg>. Kanál uživatele fullymarine

[47] Sexy Commercial Featuring Xyience Xenergy Girl Monica. 2012. In. *Youtube* [online]. 8. 5. 2020 [cit. 23. 3. 2020]. Dostupné z: <https://youtu.be/ejPEUT5P4m4>. Kanál uživatele Chris Abraham

[48] STEWART, Dodai. 2013. Christy Turlington!s Calvin Klein Ads Don`t Exactly Represent Grown Women. In: *jezebel.com* [online]. 12. 6. 2013 [cit. 3. 1. 2020]. Dostupné z: <https://jezebel.com/christy-turlingtons-calvin-klein-ads-dont-exactly-rep-1478137296>

[49] Veronica Biasiol. ©2020. In. *Instagram* [online]. poslední aktualizace 1. 1. 2020 [cit. 3. 1. 2020] Dostupné z: <https://www.instagram.com/veronicabiasiol/>

[50] What is Online Advertising? 2016. In: *Youtube* [online]. 27. 6. 2016. [cit 11. 12. 2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KXs6XgZR104>. Kanál uživatele Instapage

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1 Reklamní kartičky přikládáné k prodeji cigaret a tabáku (zdroj: O`Barr, 2011).....	12
Obrázek č. 2 Reklama na pleťové mýdlo Woodbury`s Facial Soap (zdroj: Orenobloghotm.blogspot.com, 2017).....	13
Obrázek č. 3 Reklama na spodní prádlo značky Calvin Klein (zdroj: Stewart, 2013).....	25
Obrázek č. 4 Reklama firmy Day to Day (zdroj: © zenskaprava.cz, 2014).....	26
Obrázek č. 5 Reklamní kalendář propagující rakve (zdroj: © reflex.cz, 2012).....	26
Obrázek č. 6 Propagace značky McDonald`s na instagramovém profilu @veronicabiasiol (zdroj: Veronica Biasiol, 2020).....	30
Obrázek č. 7 Představení nové kolekce GirlsWithoutClothes na firemním instagramovém profilu (zdroj: Girls Without Clothes, 2020).....	31
Obrázek č. 8 Kampaň značky Victoria`s secret (zdroj: Peterson, 2014).....	31
Obrázek č. 9 Kampaň značky Dove (zdroj: Jones, 2017).....	32
Obrázek č. 10 Reklama nanuků Mrož (zdroj: © MediaGuru.cz, 2013).....	33
Obrázek č. 11 Reklama značky H&M s Davidem Beckhamem (zdroj: © luxuothailand.com).....	33
Obrázek č. 12 Reklama na spodní prádlo Calvin Klein (zdroj: Corsillo, 2015).....	34
Obrázek č. 13 Limitovaná edice minerální vody značky Perrier ve spolupráci s Ditou von Teese (Zdroj: Ogilvy Paris for Perrier, 2012).....	41
Obrázek č. 14 Hrací kostky Perrier (Zdroj: Macleod, 2011).....	43
Obrázek č. 15 Dita von Teese polívající se minerální vodou značky Perrier (Zdroj: Ogilvy Paris for Perrier, 2012).....	44
Obrázek č. 16 Řada energetických nápojů Xenergy (Zdroj: © wbjournal.com).....	45
Obrázek č. 17 Propagační plakát na energetický nápoj Xenergy (Zdroj: Davis, 2010).....	45
Obrázek č. 18 Podpis pro fanouška na propagačním letáčku (Zdroj: © worthpoint.com).....	46
Obrázek č. 19 Záběr z reklamního spotu na Xenergy energetický nápoj (Zdroj: Sexy Commercial Featuring Xyience, 2014).....	46
Obrázek č. 20 Záběr z reklamního spotu na Xenergy energetický nápoj (Zdroj: Sexy Commercial Featuring Xyience, 2012).....	47

<i>Obrázek č. 21 Nový design plechovek (Zdroj: XYIENCE Energy, 2018).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek č. 22 Záběr na sprchující se muže v mléce ze spotu (Zdroj: Nová reklama, 2013).....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek č. 23 Záběr na muže, který leží ve vaně a máčí se po krk v čokoládě ze spotu (Zdroj: Nová reklama, 2013).....</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek č. 24 Záběr na ženu, která si vychutnává zmrzlinu Mrož a slogan ze spotu (Zdroj: Nová reklama, 2013)</i>	<i>49</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1 Výsledný graf otázky číslo 4</i>	59
<i>Graf č. 2 Výsledný graf otázky číslo 5</i>	60
<i>Graf č. 3 Výsledný graf otázky číslo 6</i>	61
<i>Graf č. 4 Výsledný graf otázky číslo 7</i>	62
<i>Graf č. 5 Výsledný graf otázky číslo 8</i>	63
<i>Graf č. 6 Výsledný graf otázky číslo 9</i>	63
<i>Graf č. 7 Výsledný graf otázky číslo 10</i>	64
<i>Graf č. 8 Výsledný graf otázky číslo 12</i>	65
<i>Graf č. 9 Výsledný graf otázky číslo 13</i>	66
<i>Graf č. 10 Výsledný graf otázky číslo 14</i>	67
<i>Graf č. 11 Výsledný graf otázky číslo 16</i>	68
<i>Graf č. 12 Výsledný graf otázky číslo 18</i>	69
<i>Graf č. 13 Výsledný graf otázky číslo 19</i>	70
<i>Graf č. 14 Výsledný graf otázky číslo 20</i>	71

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – scénář polostrukturovaných rozhovorů

Příloha 2 – tištěná verze elektronického dotazníku

Příloha 3 – grafické výsledky prvních tří otázek elektronického dotazníku

Příloha 4 – odkaz na rozhovory: <https://1url.cz/Szkqc>

PŘÍLOHA 1: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ

- Úvod, představení, seznámení respondentů s výzkumem
 - Ahoj/dobrý den, jmenuji se Thi Nam Binh Ninhová, ale všichni mě oslovují jménem Gabriela. Dělán bakalářskou práci na téma „Sex a erotika v reklamě“, kdy se zaměřuji na reklamy s erotickým motivem na netradiční produkt. Dnes Ti/Vám pustím 3 reklamní spoty, pak Vám položím pár otázek a naši diskuzi v rámci výzkumu budu nahrávat.

- Jak vnímáte erotiku, myslím tím veřejně viditelnou např.: časopisy, TV a jak ji vnímáte v reklamě?

- Vybaví se Vám nějaká reklama s erotickým/sexuálním motivem? Proč vám utkvěla v paměti?

- Otázky po spuštění spotu
 - Znáte tuto reklamu? Odkud?
 - Jak na Vás reklama působila? Jak ji vnímáte? Co si o ní myslíte? Proč?
 - Je erotický motiv použit adekvátním způsobem?
 - Zakoupili byste produkt na základě této reklamy?

- Je využití erotiky v reklamě pro spotřebitele pohoršující?

- Jak vnímáte erotiku v reklamě u netradičního produktu?
- Ovlivňují erotické a sexuální motivy v reklamě Vaše rozhodnutí o nákupu?

PŘÍLOHA 2: TIŠTĚNÁ VERZE ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

Sex a erotika v reklamě

Sex a erotika v reklamě

Dobrý den,

děkuji, že jste si našli čas na vyplnění dotazníku k mojí bakalářské práci. Vyplnění dotazníku by Vám nemělo zabrat víc jak 10 minut.

Dotazník je zaměřený na reklamu a konkrétně sex a erotiku v reklamě. S reklamou se setkáváme denně a někdy se setkáváme s takovými, kde je náznak erotiky či sexu a nemusí se nám vůbec líbit nebo naopak se nám líbí. Nebo nás jednoduše zaujme svým zpracováním. Vhodnost a účinnost tohoto apelu je diskutabilní, ale rozhodně si jej okamžitě všimneme :)

Ať už si o tom myslíte cokoli, budu ráda, když se o názor se mnou podělíte a pomůžete mi k titulu :D

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena
 Muž

2. Jaká je Vaše věková kategorie?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15 - 20 let
 21 - 30 let
 31 - 40 let
 41 - 50 let
 51 - 60 let
 61 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní vzdělání
 Středoškolské vzdělání bez maturity
 Středoškolské vzdělání s maturitou
 Vysokoškolské vzdělání

Jaký je Váš vztah k reklamě na škále od 1 do 5?

1 2 3 4 5

Velmi pozitivní Velmi negativní

5. Který z emočních apelů využívaných v reklamě na Vás nejvíce působí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- City, emoce (něco dojemného, apod.)
- Strach
- Humor
- Erotika a sex

Jaký je Váš vztah k reklamě s erotickými nebo sexuálními motivy na škále od 1 do 5?

1 2 3 4 5

Moc se mi líbí Nelíbí se mi vůbec

7. Jak často se podle Vás objevují reklamy s erotickými/sexuálními motivy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Až příliš často
- Často
- Tak akorát často
- Mohla by se objevovat častěji
- Neobjevuje se vůbec

Jak moc se Vám líbí hezké obnažené ženské tělo v reklamě?

1 2 3 4 5

Moc se mi líbí Nelíbí se mi vůbec

Jak moc se Vám líbí hezké obnažené mužské tělo v reklamě?

1 2 3 4 5

Moc se mi líbí Nelíbí se mi vůbec

10. Který erotický motiv byste v reklamě nejvíce uvítali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Ženské tělo/ženská těla
- Mužské tělo/mužská těla
- Ženské a mužské tělo/ženská a mužská těla zároveň
- Ani jedno, není mi to sympatické

11. Považujete za erotický motiv ještě něco jiného než obnažené lidské tělo?

Nápověda k otázce: *Pokud ano, napiště prosím, co. Pokud ne, stačí napsat "ne".*

12. Přijdou Vám reklamy s erotickým motivem pohoršující?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne

13. Měly by se reklamy s erotickým motivem zakázat?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
- Ne
- Nevím, je mi to jedno
- Ne, ale měly by se víc regulovat kvůli dětem

14. Vybavíte si nějakou reklamu s erotickým nebo sexuálním motivem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne

15. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, o jakou reklamu se jedná?

Nápověda k otázce: *Pokud jste odpověděli ne, prosím, napište "ne"*

16. Pokud jste si reklamu vybavili, líbila se Vám?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano
 Ne
 Nevím
 Žádnou jsem si nevybavil/a

17. Prosím, napiště, proč se Vám reklama líbila, případně nelíbila

Nápověda k otázce: *Pokud nevíte nebo se Vám žádná reklama nevybavila, prosím, napiště "nula"*

18. Dokáže nebo dokázala reklama s erotickým motivem ovlivnit Vaše nákupní chování?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Pokud je reklama zajímavá, produkt/službu si koupím
 Pokud je reklama zajímavá, zvážím možnost koupě
 Erotický motiv v reklamě mé nákupní chování neovlivňuje
 Erotický motiv v reklamě se mi hnusí, takže produkt si nekoupím
 Erotický motiv v reklamě snižuje můj zájem o produkt, je to laciné

19. V jakých reklamách by se měl erotický/sexuální motiv používat?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- V takových, kdy existuje vztah k produktu/službě (erotické pomůcky, spodní prádlo, kosmetika, ...)
- V takových, kdy neexistuje vztah k produktu/službě (stavebnictví, půjčky, potraviny...)
- Nevím, je mi to jedno
- Erotický/sexuální motiv by se neměl v reklamách používat

20. Jak na Vás působí reklama s erotickým motivem u netradičního produktu/služby?

Nápověda k otázce: *Například: půjčky, stavebnictví, potraviny*

- Líbí se mi, je to zajímavá změna
- Nelíbí se mi, nechápu souvislost mezi motivem a propagovaným produktem, přijde mi to laciné
- Nevím, nevšímám si, je mi to jedno

21. Prostor pro Vaše poznámky k tématu, které jste nemohli vyjádřit během dotazníku

PŘÍLOHA 3 – GRAFICKÉ VÝSLEDKY ELEKTRONICKÉHO DOTAZNÍKU

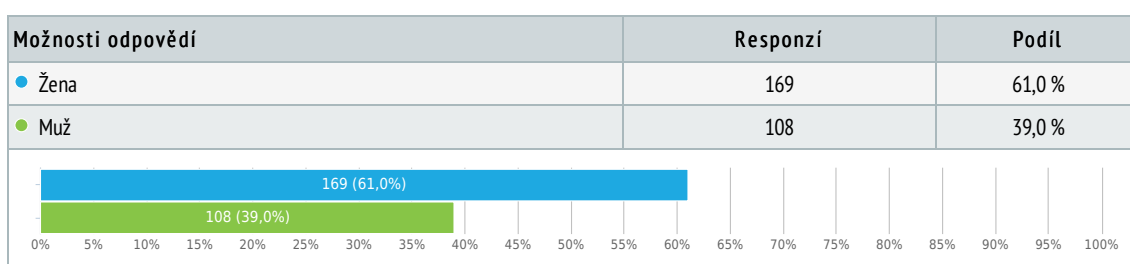


Sex a erotika v reklamě

Výsledky

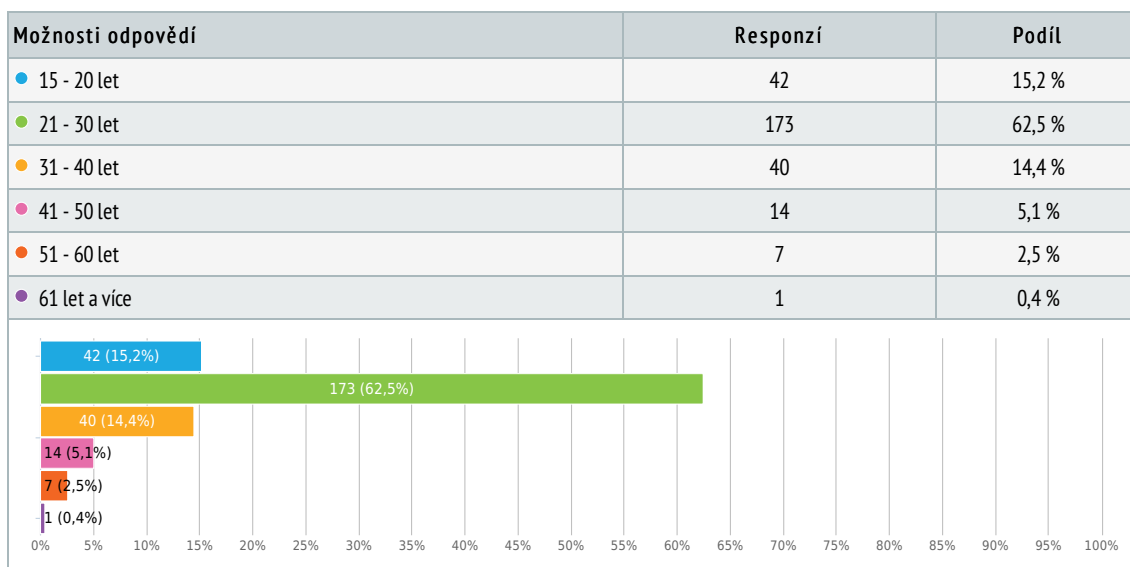
1. Jaké je Vaše pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



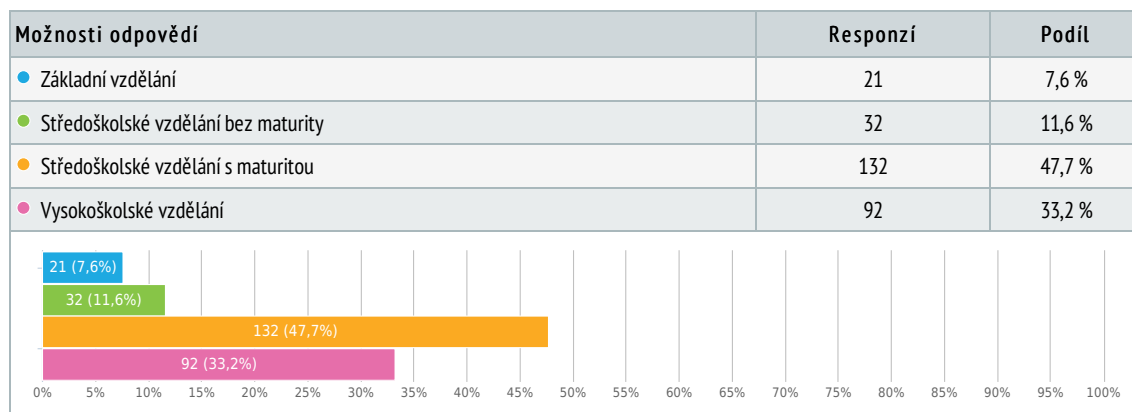
2. Jaká je Vaše věková kategorie?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Výběr z možností, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x



4. Jaký je Váš vztah k reklamě na škále od 1 do 5?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 277x, nezodpovězeno 0x

