

Přesvědčivost sexuálního aspektu v reklamě

Lucie Blahetková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Lucie Blahetková
Osobní číslo:	K21385
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Přesvědčivost sexuálního aspektu v reklamě

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na sexuální a manipulační aspekt v reklamě a vliv sexuálního obsahu na spotřebitele.
2. Definujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a specifikujte metodiku výzkumu.
3. Realizujte kvantitativní výzkum, na zvolené cílové skupině.
4. Proveďte interpretaci a analýzu získaných dat.
5. Formulujte odpovědi na výzkumné otázky a závěr práce.

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

Seznam doporučené literatury:

- BELCH, George E. a BELCH, Michael A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Eleventh edition. New York: McGraw-Hill Education. 2018. ISBN 978-1-259-92169-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.
- LEARS, T. J. Jackson. *Fables of abundance: a cultural history of advertising in America*. New York: Basic Books. 1994. ISBN 0-465-09076-1.
- REICHERT, Tom a LAMBIASE, Jacqueline. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. LEA's communication series. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 2003.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Expert. Praha: Grada. 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

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

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

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.
- Prohlašuji, že jsem při tvorbě této práce jsem použil/a nástroj generativního modelu AI CHAT GPT-40 za účelem kontroly stylistiky a občasné pomoci formulace textu. Po použití tohoto nástroje jsem provedl/a kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na historický vývoj využívání sexuálního obsahu v reklamách a jeho vliv na marketingovou komunikaci. Cílem práce je analyzovat, jak sexuální prvky ovlivňují efektivitu reklamy, vnímání značky a ochotu spotřebitelů k nákupu. Výzkum bude proveden pomocí polostrukturovaných rozhovorů s participanty, kteří se podělí o své názory a zkušenosti s reklamami obsahujícími sexuální podněty. Práce poskytne hlubší pohled na psychologické aspekty reklamy a přispěje k pochopení role sexuálních motivů v marketingové komunikaci.

Klíčová slova: Sexuální aspekt v reklamě, přesvědčivost reklamy, marketingová komunikace, vnímání značky, spotřebitelské chování, sexuální podněty v reklamě, efektivita reklamy, psychologie reklamy.

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the historical development of the use of sexual content in advertisements and its influence on marketing communication. The aim of the work is to analyze how sexual elements affect the effectiveness of advertising, brand perception and consumers' willingness to buy. The research will be conducted using semi-structured interviews with participants who will share their opinions and experiences with sexually suggestive advertisements. The work will provide a deeper insight into the psychological aspects of advertising and contribute to the understanding of the role of sexual motives in marketing communication.

Keywords: Sexual aspect in advertising, persuasiveness of advertising, marketing communication, brand perception, consumer behavior, sexual stimuli in advertising, effectiveness of advertising, psychology of advertising.

V první řadě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Michalovi Stránskému, Ph.D. za motivaci, podporu, vřelý přístup a všechny rady, které mi během psaní mé bakalářské práce dal.

Poděkování patří i mé rodině a přátelům za neustálou podporu během mého vysokoškolského studia.

Poděkování také patří všem účastníkům rozhovorů, kteří mi pomohli dopracovat se k výsledkům výzkumu, věnovali mi svůj čas a obohatili mě o nové poznatky.

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.1 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.2 ROLE REKLAMY PŘI OVLIVŇOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	15
2 SEXUÁLNÍ ASPEKT V REKLAMĚ.....	19
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ VYUŽÍVÁNÍ SEXUÁLNÍHO OBSAHU V REKLAMĚ	20
2.1.1 Historický vývoj využívání sexuálního obsahu v reklamě na území ČR.....	20
2.2 TYPY SEXUÁLNÍHO OBSAHU V REKLAMĚ (NAHOTA, KOMUNIKACE, TÓN)	21
3 VLIV SEXUÁLNÍHO OBSAHU NA SPOTŘEBITELE.....	22
3.1 PSYCHOLOGICKÉ REAKCE NA SEXUÁLNÍ PODNĚTY	22
3.2 VLIV ZAPAMATOVATELNOST A EMOCIONÁLNÍ ZAPOJENÍ	22
3.3 KULTURNÍ ROZDÍLY A ETICKÉ ASPEKTY	23
4 MANIPULAČNÍ ASPEKTY V REKLAMĚ	24
4.1 DEFINICE MANIPULACE V REKLAMĚ	24
4.2 SEXUÁLNÍ OBSAH JAKO MANIPULAČNÍ PRVEK	24
4.3 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ DOPADY NA VNÍMÁNÍ ZNAČKY	25
5 METODIKA PRÁCE.....	26
5.1 CÍL VÝZKUMU	26
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	26
5.3 ÚČEL VÝZKUMU	26
5.4 VÝZKUMNÁ METODA	26
5.5 CÍLOVÁ SKUPINA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6 ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	30
7 PŘÍPRAVA A VÝBĚR VIDEO UKÁZEK REKLAM.....	31
7.1 VÝBĚR REKLAM	31
7.2 REKLAMNÍ UKÁZKY POUŽITY VE VÝZKUMU	31
7.2.1 Reklama Calvin Klein SS2024.....	31
7.2.2 Reklama Mrož 2024	32
7.2.3 Reklama Dior 2024	32
7.2.4 Reklama Skims 2024.....	32
7.3 PŘEDSTAVENÍ REKLAMNÍCH UKÁZEK ÚČASTNÍKŮM	33
7.3.1 Forma prezentace	33
7.3.2 Pokyny pro účastníky	33

8	VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ	34
8.1	VÝBĚR PARTICIPANTŮ	34
8.1.1	Počet participantů	34
8.1.2	Kritéria výběru	34
9	ROZBOR ROHOVORŮ	35
9.1	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P1	35
9.1.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách.....	35
9.1.2	Určení produktu a vnímání reklamních podnětů	35
9.1.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	35
9.1.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	36
9.1.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách.....	36
9.1.6	Shrnutí	36
9.2	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P2.....	37
9.2.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách.....	37
9.2.2	Určení produktu a vnímání reklamních podnětů	37
9.2.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	37
9.2.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	37
9.2.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách.....	38
9.2.6	Shrnutí	38
9.3	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P3.....	39
9.3.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách.....	39
9.3.2	Určení produktu a vnímání reklamních podnětů	39
9.3.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	39
9.3.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	39
9.3.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách.....	40
9.3.6	Shrnutí	40
9.4	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P4.....	41
9.4.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách.....	41
9.4.2	Určení produktu a vnímání reklamních podnětů	41
9.4.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	41
9.4.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	41
9.4.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách.....	42
9.4.6	Shrnutí	42
9.5	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P5.....	43
9.5.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách.....	43
9.5.2	Určení produktu a vnímání reklamních podnětů	43
9.5.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	43
9.5.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	43
9.5.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách.....	44
9.5.6	Shrnutí	44
9.6	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P6.....	45
9.6.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách.....	45
9.6.2	Určení produktu a vnímání reklamních prvků	45
9.6.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	45

9.6.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	46
9.6.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních prvků v reklamách	46
9.6.6	Shrnutí	46
9.7	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P7	47
9.7.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách	47
9.7.2	Určení produktu a vnímání reklamních podnětů.....	47
9.7.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	47
9.7.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	47
9.7.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách.....	48
9.7.6	Shrnutí	48
9.8	ANALÝZA ROZHOVORU S PARTICIPANTEM P8	49
9.8.1	Reakce na sexuální podněty v reklamách	49
9.8.2	Určení produktu a vnímání reklamních prvků	49
9.8.3	Vliv reklamy na ochotu koupit produkt	49
9.8.4	Vnímání sexuálního aspektu v reklamách.....	49
9.8.5	Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních prvků v reklamách	49
9.8.6	Shrnutí	50
10	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	51
10.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU A SOUHRN KLÍČOVÝCH POZNATKŮ	53
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	54
11.1	VO1: JAKÉ KONKRÉTNÍ PRVKY SEXUÁLNÍCH ASPEKTŮ V REKLAMĚ NEJVÍCE PŘÍSPÍVAJÍ K JEJÍ PŘESVĚDČIVOSTI?	54
11.2	VO2: JAK OVLIVŇUJE SEXUÁLNÍ ASPEKT V REKLAMĚ DŮVĚRU ZÁKAZNÍKŮ KE ZNAČCE A CHUŤ ZAKOUPIT PROPAGOVANÝ PRODUKT?	55
ZÁVĚR		56
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		57
SEZNAM PŘÍLOH.....		61

ÚVOD

Reklama hraje klíčovou roli v marketingové komunikaci a ovlivňuje rozhodování spotřebitelů v mnoha oblastech jejich života. Mnohé reklamní kampaně se snaží přitáhnout pozornost a vyvolat silné emocionální reakce. Jedním z častých a efektivních nástrojů je použití sexuálních podnětů. Toto využití má nejen vizuální, ale i psychologický účinek, což vyvolává otázky týkající se jeho skutečného vlivu na spotřebitele, vnímání značky a ochotu k nákupu. Cílem této bakalářské práce je analyzovat přesvědčivost sexuálního aspektu v reklamách a jeho vliv na marketingovou komunikaci.

Podrobně se zaměří, jak konkrétní sexuální prvky v reklamách ovlivňují efektivitu komunikace a jaké mají důsledky pro spotřebitelské chování. Důraz je kladen na určení faktorů, které činí reklamy se sexuálním podtextem úspěšnými a přesvědčivými, a to jak z hlediska vnímání značky, tak i z hlediska ochoty spotřebitelů zakoupit propagovaný produkt. Výzkum bude proveden kvalitativní metodou, prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů. Participanti budou diskutovat o svých osobních zkušenostech a názorech na reklamy, které obsahují sexuální podněty, a analyzovat, jak tyto reklamy ovlivňují jejich pocity a chování vůči konkrétním značkám.

Metodologický rámec této práce umožní získat hlubší vhled do specifických reakcí spotřebitelů, které nelze plně zachytit prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Kvalitativní analýza poskytne podrobný obraz o vnímání sexuálních aspektů v reklamách a také umožní identifikovat, jak tyto podněty mohou ovlivnit důvěru zákazníků ve značku a jejich rozhodování o nákupu. V praktické části práce budou využity konkrétní příklady reklam, které poslouží jako základ pro diskusi a analýzu postojů participantů.

Výsledky této práce přispějí k lepšímu pochopení role sexuálních podnětů v reklamě a poskytnou potencionální informace pro budoucí studie v oblasti marketingu, které se snaží efektivně oslovit své cílové publikum.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice a význam marketingové komunikace

Autoři knihy *Marketing Management* popisují definici marketingu zabývající se identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb. Podle nich je jednou z nejstručnějších trefných definic „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Podle Karlička (2016) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin. s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

1.2 Role reklamy při ovlivňování spotřebitelů

Aby byla reklama efektivní, musí cílovou skupinu v první řadě zaujmout, což je v dnešní době všudypřítomného marketingového smogu stále obtížnější. Našemu sdělení proto obvykle dáváme kreativnější podobu, která dokáže upoutat pozornost a zároveň zvýší jeho přesvědčivost. K tomu můžeme využít celou řadu nástrojů – od humoru, příběhu, erotiky přes zapojení nejrozumnějších celebrit a odborníků až po využití hudby, zvuků, barev nebo čehokoliv jiného, co cílovou skupinu zaujme.

Je přitom nutné pamatovat na riziko tzv. upířího efektu, kdy kreativní řešení stáhne pozornost na sebe, zatímco produkt a značka zůstanou v pozadí. Lidé si např. pamatují vtipnou scénku, ale neví, jaká značka byla propagována (Karliček, 2023, s. 78–79).

Reklama se snaží ovlivnit spotřebitele nejen pomocí vizuálních prvků, ale i prostřednictvím emocí a psychologie. Už v minulosti se zadavatelé reklam snažili rozdělovat spotřebitele do různých skupin, aby na ně mohli lépe cílit své kampaně. Výraznější rozvoj systematického výzkumu trhu ale přišel až ve 20. letech 20. století, kdy začala růst konkurence a firmy si uvědomily, že jejich trhy už nejsou tak dynamické jako dřív. Aby lépe porozuměly potřebám zákazníků a našly nové obchodní příležitosti, začaly zadávat výzkumy, které měly odhalit, jak lidé jejich produkty vnímají a používají (Brierley, 2005, s. 26).

Z hlediska marketingové komunikace představuje reklamní apel součást sdělení, která zdůrazňuje určitou vlastnost produktu s cílem zaujmout příjemce a vzbudit jejich zájem. Jak uvádí Kloudová (2010), jedná se o „obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá.“ Hlavním cílem apelů v reklamě je zvýšit atraktivitu značky, produktu nebo služby a motivovat potenciální zákazníky k nákupu.

Reklamní apel tvoří klíčovou složku komunikační strategie, protože jeho prostřednictvím lze efektivně ovlivnit cílovou skupinu. Aby apel plnil svůj účel, měl by být v souladu s hodnotami a očekáváními dané skupiny. Nejčastěji se apely rozdělují na informační a emocionální, přičemž výběr konkrétního typu závisí na charakteru propagovaného produktu (Vysekalová, 2014).

Reklama cílí na širší skupiny lidí, ne na jednotlivce, a proto se firmy snaží spotřebitele zařazovat do kategorií podle společných znaků. Díky tomu mohou lépe plánovat marketingové strategie, předvídat chování zákazníků a efektivněji působit napříč různými kulturami. Zadavatelé reklam tak hledají podstatu toho, co lidi motivuje k nákupu, aby mohli tuto motivaci využít ve svých kampaních (Brierley, 2005, s. 26). Podobně to vidí i Kotler a Keller, kteří tvrdí, že rozdělit lidi do skupin podle toho, co mají společného, je pro reklamu zásadní. Díky tomu lze reklamu lépe přizpůsobit konkrétním lidem a je větší šance, že je zaujme (Kotler a Keller, 2016).

Od začátku 20. století se inzerenti snažili vysvětlit chování spotřebitelů prostřednictvím psychologických teorií s cílem zjistit, jak nejlépe využít reklamu k odhalení individuálních motivací a tužeb. V letech 1943–1954 se k americkým reklamním agenturám připojilo sedm tisíc psychologů (Brierley, 2005). Tento vývoj odpovídá širšímu trendu tzv. „psychologizace reklamy“, kdy se reklamní strategie opíraly o poznatky z psychoanalýzy i behaviorální psychologie. Podle Scotta (1913) například reklama na lidi často působí tak, že si to ani neuvědomí – zaměřuje se na pocity, zvyky nebo třeba i sílu sugesce.

V poválečné éře se staly populárními dva psychologické přístupy. První z nich, inspirovaný Freudovou psychoanalýzou, se zaměřoval na potlačené motivace spotřebitelů, které byly ukryté v jejich podvědomí, a hledal skryté potřeby a touhy. Druhý přístup považoval lidi za motivované biologickými, psychologickými a sociálními potřebami. Oba tyto modely se používají i dnes k určení základních motivací spotřebitelů (Brierley, 2005). Freud měl na marketing velký vliv, a i dnes se jeho teorie stále využívají. Tvůrci reklam se snaží oslovit

nejen to, co lidé vědomě chtějí, ale i to, co si sami úplně neuvědomují – třeba různé podvědomé touhy a impulzy. Současně Maslowova hierarchie potřeb, která reprezentuje druhý zmíněný přístup, zůstává důležitým základem pro segmentaci reklamního sdělení (Schiffman a Kanuk, 2010). Vedle toho se stále často využívá Maslowova pyramida potřeb. Pomáhá reklamám lépe mířit na různé skupiny lidí podle toho, co v životě zrovna potřebují, nebo po čem touží.

V roce 1954 Maslow vyvinul hierarchii lidských potřeb, kde vychází z předpokladu, že lidské potřeby mají racionální základ, přičemž začínají od těch základních (spánek, jídlo, teplo, žízeň) a postupně přecházejí k potřebám vyššího rázu, jako je bezpečnost, spravedlnost, pocit kontroly nad prostředím, následně potřeba příslušnosti, lásky, uznání a sebehodnocení. Na základě těchto představ o motivaci a chování spotřebitelů se postupně vytvořil obecně sdílený názor na to, co lidi v reklamě nejvíce oslovuje. Podle této teorie musí být nejprve uspokojeny nižší potřeby, jako je jídlo a teplo, než se člověk dostane k uspokojování těch vyšších, jako je například uznání a status. Reklama tedy v tomto psychologickém rámci začíná tím, že se snaží naplnit a uspokojit potřeby a touhy spotřebitelů, přičemž cílem je apelovat na vyšší úroveň lidských potřeb, zejména na lásku, status a uznání (Brierley, 2005). Maslowova pyramida byla inspirací i pro jiné modely. Jeden z nich třeba ukazuje, jak si lidé postupně budují vztah ke značce – nejdřív si jí jen všimnou, pak si ji oblíbí, a nakonec jí zůstanou věrní (Wijaya, 2012).

Ve 40. letech 20. století vyvinul tým amerických psychoanalytiků pod vedením Ernesta Dichtera méně racionální pohled na motivace a touhy spotřebitelů. Motivational research (studie motivace spotřebitelů) tvrdila, že skutečné motivy spotřebitelů jsou ukryté v podvědomí. Tento přístup vycházel z předpokladu, že spotřebitelé nejsou schopní rozpoznat skutečné důvody svých nákupů, a proto si vytvářejí důvody, které zapadají do jejich světonázoru. Inzerentům stačilo využít psychologa, který by se dostal do podvědomí spotřebitelů, čímž by je přesvědčil pomocí obrazů, které by rezonovaly s jejich psychikou – ať už šlo o úzkosti, obavy nebo frustrace. Cílem reklamy bylo uvolnit tyto úzkosti prostřednictvím hodnot a obrazů značky. Spotřebitelé byli považováni za více zainteresované na formě reklamy než na jejím obsahu – tedy na emocionálním prodeji než na logických, racionálních argumentech reklamy (Brierley, 2005). Podle Packarda (1957) reklama vlastně neprodává věci, ale pocity – třeba pocit bezpečí, uznání nebo přitažlivosti. Tím získala obrovskou sílu ovlivňovat lidi, aniž by si to uvědomovali. Dnes některé přístupy

kladou větší důraz na to, že člověk není izolovaný, ale žije v určité společnosti a kultuře. Značka pro něj není jen logo, ale způsob, jak ukázat, kdo je, co ho baví nebo kam patří (Firat a Venkatesh, 1995).

Osobnost spotřebitele se měla shodovat s osobností značky. V roce 1960 zahájil Unilever kampaň pro prací prášek Breeze, která obsahovala reklamu s nahou ženou. Tato kampaň byla jednou z prvních, která zahrnovala sexuálně přitažlivou ženu ve spotřebitelské reklamě zaměřené na ženy. Záměrem bylo, aby se ženy, ať už z jakékoliv společenské vrstvy, identifikovaly s modelem, pokud bude dostatečně krásný. Dichter a další motivační výzkumníci věřili, že spotřebitelé se ztotožní s reklamou a značkou – „ona jsem já“. Kniha Vance Packarda *The Hidden Persuaders* (1957) velmi podpořila tuto techniku a její moc, což vedlo k obrovské publicitě. Reklamní agentury tuto mocnou představu o svých schopnostech rády přijaly, a i dnes ji stále mnoho z nich považuje za relevantní (Brierley, 2005).

Z toho taky vznikl pojem „osobnost značky“. Značka se v reklamě chová jako člověk – má určité vlastnosti, styl a způsob vyjadřování. Když se s ní člověk ztotožní, může si k ní vytvořit vztah, který je víc o pocitech než o samotném výrobku (Aaker, 1997).

2 SEXUÁLNÍ ASPEKT V REKLAMĚ

Autoři Reid a Jones (2011) ve své studii uvádějí, že se v 80. a 90. letech erotické motivy v reklamách staly běžnějšími. Inzerenti věřili, že tyto reklamy přitahují pozornost a zlepšují vnímání značky. Výzkumy však naznačují, že mohou negativně ovlivnit zapamatování značky a ochotu zakoupit produkt, přičemž mají silnější vliv na muže. Podobně i Dahl a kolegové (2009) poukazují na to, že ačkoliv sexualita v reklamě dokáže zaujmout, často odvádí pozornost od samotného produktu a zhoršuje jeho zapamatování.

Dále autoři upozorňují, že sexuálně laděné reklamy mohou mít škodlivý dopad na společnost, zejména pokud zobrazují ženy jako pasivní objekty. To přispívá k sexistickým představám a snižování ženského sebevědomí. S tím souhlasí i Kilbourneová (1999), která upozorňuje na to, že ženy jsou v reklamě často zobrazovány jako předměty touhy. Podle ní tyto obrazy mohou ovlivnit, jak ženy vnímají samy sebe, a mohou vést i k problémům se sebevědomím nebo s tělem.

Studie také ukazují, že stereotypní zobrazení žen v reklamách, zejména v tradičních rolích, se s časem posiluje (Reid a Jones, 2011, s. 212–213). Podobné závěry přinášejí i Goffman (1979) a Frith s kolegy (2005), kteří zjistili, že ženy jsou v reklamách často zobrazovány jako tiché, klidné nebo podřízené, zatímco muži bývají aktivní a rozhodní. Tyto obrazy se v reklamách často opakují a můžou tak posilovat stereotypní představy o rolích mužů a žen.

Výzkumy také ukazují, že muži reagují na sexuální motivy pozitivněji než ženy, které se při sledování těchto reklam často cítí nekomfortně. Dopad těchto reklam může ovlivnit nejen spotřebitelské chování, ale i sebedůvěru a postoje k sexuálnímu obtěžování (Reid a Jones, 2011, s. 212–213). Podle Wylieho a jeho kolegů (2014) mohou ženy po častém sledování sexuálně laděných reklam začít vnímat svůj vzhled jako nedostatečný, a některé dokonce pocítují odpor vůči značkám, které tyto reklamy používají. U mladších žen to navíc může posilovat dojem, že je potřeba vypadat ideálně a být neustále atraktivní.

Reichert a Lambiase (2003, s. 13) tvrdí, že kromě pouhého sexuálního obsahu mohou být sexuální informace v reklamách ve větší či menší míře integrovány do sdělení. Některé reklamy například obsahují obrázky do očí bijící nahoty nebo modelů zapojených do erotických vztahů. Na druhou stranu některé reklamy obsahují pouze náznak sexuálních podnětů, možná jemnou narážku nebo hru se slovy. V mnoha případech lidé považují

obrázky plně oblečených, fyzicky atraktivních žen a mužů za sexuálně atraktivní, a tedy za jemný příklad sexu v reklamě.

2.1 Historický vývoj využívání sexuálního obsahu v reklamě

Sex v reklamě se sice často spojuje až s 50. lety 20. století, ale jeho využívání sahá dál do minulosti – záleží na tom, jak chápeme samotný pojem reklamy. Už ve starověku byly veřejné domy označovány erotickými symboly, přičemž jedním z hlavních znaků byl reliéf vztyčeného penisu, který měl ukazovat směr k nevěstinci. Ve středověku se reklama ani erotika příliš nerozvíjely – sexuální témata byla silně potlačována církví, která kromě sexuality omezovala i přístup k vědění. Přesto se i tehdy objevovaly erotické výjevy, například při mučení či upalování žen obviňovaných z čarodějnictví. Ve Spojených státech se od 50. let začala žena v reklamě více využívat jako vizuální symbol. Postupně docházelo k odhalování ženského těla, zpočátku v souvislosti s výrobky, jako je spodní prádlo nebo parfémy. V 70. letech se ale erotika a sexualita staly hlavně prostředkem pro upoutání pozornosti, často bez jakékoli souvislosti s propagovaným produktem – a někdy reklamy působily spíše negativně. Už ve 30. až 50. letech se navíc objevovaly reklamy, které dnes označujeme za sexistické – zobrazovaly dominantní postavení muže a ženu v podřízené roli, což by dnes bylo jen těžko akceptovatelné (Hornák, Vopálenská, 2011, s. 10).

2.1.1 Historický vývoj využívání sexuálního obsahu v reklamě na území ČR

V 50. letech došlo ke změně estetického ideálu – ženskou krásu tehdy nahradili silní muži, budovatelé komunismu. Erotika v reklamě se v té době prakticky vytratila a společně s ní jako by se reklama vrátila zpět do „středověku“. Historické souvislosti ale ukazují, že s každým uvolněním společenské situace se objevilo více reklamy – a zároveň i více sexuálních motivů. Příkladem může být období mezi rokem 1968 a 1989. Pokus o socialismus s lidskou tváří za Alexandra Dubčeka i pozdější sametová revoluce vedly k náhlému uvolnění témat, která byla do té doby tabu. To se projevilo i v reklamní tvorbě – vznikaly kampaně, které byly často nevkusné nebo neefektivní, ale byly výrazem nově nabyté svobody. V 60. letech se tak v reklamách objevovaly například polonahé ženy sedící na fotografických přístrojích značky Meopta, a v 90. letech byly erotické motivy spojovány i s produkty, u nichž to nedávalo žádný smysl. V současnosti se ale s erotikou v reklamě nakládá mnohem promyšleněji a s větší mírou racionality (Hornák, Vopálenská, 2011, s. 12).

2.2 Typy sexuálního obsahu v reklamě (nahota, komunikace, tón)

Sexuální obsah v reklamě může nabývat různých podob, které mají různý dopad na spotřebitele a jejich vnímání značky. Mezi hlavní formy sexuálních podnětů patří nahota, verbální komunikace a tón reklamy, přičemž každá z těchto složek může ovlivnit způsob, jakým je reklama vnímána, a také jaké genderové stereotypy jsou v ní přítomny (Lanis a Covell, 2002; Gunter a Furnham, 1992).

1. **Nahota:** Tento typ sexuálního obsahu je jedním z nejvíce diskutovaných v reklamních kampaních. Studie ukazují, že nahota v reklamách může upoutat pozornost, ale zároveň může vytvářet a posilovat genderové stereotypy. V některých případech může zobrazování nahoty v reklamách vést k tomu, že ženy jsou vnímány jako objekty pro mužské potěšení, což může mít negativní dopady na vnímání jejich role ve společnosti (Lanis a Covell, 2002). Je však důležité si uvědomit, že efekt nahoty závisí na kontextu a také na tom, jakým způsobem je tato nahota prezentována.
2. **Komunikace:** Sexuální podněty v reklamě nejsou vždy pouze vizuální, ale mohou být přítomny i ve verbální komunikaci. Reklamy mohou obsahovat narážky, slovní hříčky nebo jiné formy komunikace, které evokují sexuální témata. Tato komunikace může mít významný vliv na vnímání značky, protože může buď přitahovat pozornost, nebo naopak vést k negativnímu vnímání, pokud je považována za vulgární nebo nevhodnou pro daný produkt či cílovou skupinu (Gunter a Furnham, 1992).
3. **Tón reklamy:** Tón, jakým je reklama zpracována, může výrazně ovlivnit její účinek na diváky. Eroticky laděné reklamy se mohou pohybovat od jemných a elegantních forem až po otevřeně vyzývavé a explicitní. Výzkumy ukazují, že decentní a vkusně zpracovaný sexuální obsah bývá spotřebiteli vnímán pozitivněji a může mít lepší efekt při budování pozitivního obrazu značky. Naopak příliš explicitní nebo provokativní tón může vyvolat odmítavé reakce a snížit efektivitu sdělení (Reichert, 2003).

Všechny tyto typy sexuálního obsahu mohou tedy významně ovlivnit vnímání reklamy a její efektivitu, přičemž důležitým faktorem je, jakým způsobem jsou tyto podněty využívány a jak jsou přijímány cílovou skupinou.

3 Vliv sexuálního obsahu na spotřebitele

Využití erotiky v reklamě není jednoznačně účinné ani univerzálně aplikovatelné; nelze tedy přijmout zjednodušené tvrzení, že „když nevím, jak reklamu udělat, dám tam nahou ženu“. Tato reklama je jednak omezena legislativně i etickým kodexem, ale je zároveň nutné zvážit její vhodnost ve vztahu k produktu, značce i cílové skupině. Záleží i na přijímání sexuality ve společnosti (Vysekalová, 2014).

3.1 Psychologické reakce na sexuální podněty

Reklama, která využívá sexuálních podnětů, ovlivňuje podvědomí a psychiku spotřebitelů. Výzkumy ukazují, že sexuální motivy v reklamách mohou vyvolat silné emocionální reakce, které mohou podpořit zapamatovatelnost reklamy a posílit její účinnost. Podle Elliotta a Percyho (2021) sexuální podněty v reklamách mohou podvědomě ovlivnit spotřebitelovo rozhodování a preference, přičemž reklama může vyvolat pocity přitažlivosti, vzrušení nebo touhy, které se následně přenášejí na vnímanou hodnotu produktu.

Moriarty, Mitchell a Wells (2019) v souvislosti s psychologickými aspekty reklamy upozorňují, že vnímání sexuálních podnětů může aktivovat různé psychické procesy, které mají vliv na to, jak je reklama zapamatována. Tento proces zahrnuje nejen emocionální, ale i kognitivní reakce, které mohou pozitivně ovlivnit postoje spotřebitelů vůči inzerovanému produktu.

3.2 Vliv zapamatovatelnost a emocionální zapojení

Paměť je stejně jako emoce předmětem psychologických výzkumů a jejich vzájemný vztah není jednoduchý. Paměť je reprezentována procesy vštěpování, uchovávání a vybavování informací. V širším slova smyslu ji můžeme chápat jako způsobilost uchovávat zkušenosti. Protože emoce spolu rozhodují, která informace je pro jedince více či méně významná, budou se emoce přirozeně podílet i na tom, zda se informace v paměti uloží a za jakých podmínek si je jedinec vybaví (Vysekalová, 2014).

Pieters a Wedel (2004) ve své studii *Attention Capture and Transfer in Advertising* ukazují, jak reklamy s erotickými motivy dokážou upoutat pozornost spotřebitelů a transferovat tuto pozornost na inzerovaný produkt, což zvyšuje zapamatovatelnost. Tento jev je spojen s intenzivní emocionální angažovaností, kterou reklama vyvolává (Pieters a Wedel, 2004).

Hagtvedt a Brasel (2016) rovněž potvrzují, že sexuální apely v reklamách jsou efektivní při vytváření emocionálního zapojení spotřebitelů, což zvyšuje nejen zapamatovatelnost reklamy, ale i pozitivní asociace se značkou.

3.3 Kulturní rozdíly a etické aspekty

McLuhan (1964) v knize *Understanding Media* zkoumá vliv médií včetně reklamy na kulturu a etiku. Využití sexuálního obsahu v reklamách není v různých kulturních prostředích přijímáno stejně. V některých kulturách může být erotika v reklamě považována za tabu, zatímco v jiných je běžná a akceptována. Etické normy a kulturní hodnoty tedy hrají významnou roli v tom, jak je sexuální obsah v reklamách vnímán a jak může ovlivnit spotřebitelovo chování.

Elliott a Percy (2021) v práci *Advertising and Cultural Politics* upozorňují na kulturní rozdíly v přístupu k sexuálnímu obsahu v reklamách. V některých kulturách mohou být reklamy s erotickým podtextem považovány za kontroverzní, což může ovlivnit účinnost reklamy a vnímání značky. Etické otázky spojené s využíváním sexuálních motivů v reklamách jsou důležité i pro ochranu práv spotřebitelů a udržení rovnosti mezi pohlavími (Elliott a Percy, 2021).

4 MANIPULAČNÍ ASPEKTY V REKLAMĚ

Manipulace v reklamě je proces, kdy inzerenti využívají různé techniky k ovlivnění spotřebitelů. Cílem těchto technik je změnit názory, postoje nebo chování spotřebitelů, často bez jejich úplného vědomí. Tyto techniky mohou zahrnovat využívání emocí, stereotypů nebo ideálů krásy, které přitahují pozornost a podporují rozhodnutí spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013).

4.1 Definice manipulace v reklamě

Manipulace v reklamě zahrnuje využívání různých psychologických principů, které mají za cíl ovlivnit spotřebitelovo chování, aniž by si toho byl plně vědom. V reklamních kampaních mohou být použity různé techniky jako například emocionální apely nebo využívání atraktivních obrazů, které mohou spotřebitele přimět k nákupu produktů na základě vnějších faktorů, rozdílných od jejich skutečné potřeby (Andrews a Shimp, 2017).

Reklamní strategie často využívají skrytých psychologických triků, které ovlivňují naše rozhodování bez našeho vědomí. Například podle výzkumu, mohou inzerenti používat vizuální prvky, které vytvářejí pozitivní asociace, jako je mírně nakloněné písmeno "e" v logu, což může podvědomě vyvolat dojem přátelskosti a spokojenosti (Andrews et al., 2014). Tyto jemné signály mohou ovlivnit naše vnímání značky a naše nákupní rozhodnutí.

4.2 Sexuální obsah jako manipulační prvek

Sexuální obsah je v reklamě častým manipulačním prvkem. Využití sexuality může přitáhnout pozornost a zvýšit atraktivitu reklamního sdělení. Podle Reid a Jonese (2011) sexuální obsah v reklamách může být účinným nástrojem, který zvyšuje zapamatovatelnost značky a přitahuje diváky emocionálně. Nicméně, jak ukazují jejich studie, „sexualizované reklamy mohou upoutat pozornost, ale mohou také poškodit zapamatování značky a vnímání spotřebitele, zejména pokud existuje nesoulad mezi obsahem reklamy a inzerovaným produktem“ (Reid, Jones, 2011, s. 213). Tato neshoda může vést k negativnímu vnímání reklamy a tím i značky, což může ovlivnit efektivitu kampaně.

Použití sexuálních motivů v reklamách může být účinné, ale musí být použito opatrně. Například, některé reklamy s kontroverzním sexuálním obsahem byly kritizovány za to, že objektivizují ženy a mohou poškodit image značky (Time, 2016). Je důležité, aby obsah

reklamy byl v souladu s hodnotami značky a cílovou skupinou, aby se předešlo negativním dopadům na vnímání značky.

4.3 Pozitivní a negativní dopady na vnímání značky

Sexuální motivy mohou mít jak pozitivní, tak negativní dopady na vnímání značky. Jak uvádí Batra, Myers a Aaker (2012), když je sexuální obsah v souladu s produktem a kampaní, může pozitivně ovlivnit zapamatovatelnost značky a přitáhnout pozornost. Naopak, pokud reklama obsahuje sexuální motivy, které jsou v rozporu s hodnotami spotřebitelů nebo pokud je obsah reklamy příliš vyzývavý, může mít negativní dopady. Mnohé studie potvrzují, že reklamy s nevhodným sexuálním obsahem mohou vést k odmítnutí značky, a dokonce zničit její image (Reid a Jones, 2011, s. 213).

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, jaký vliv mají sexuální podněty v reklamách na vnímání spotřebitelů, jejich ochotu k nákupu a celkovou efektivitu reklamy. Také je cílem hlouběji porozumět tomu, jak participantů vnímají sexuální podněty v reklamách, jaké mají emoce, pocity a asociace s těmito reklamami a jak tyto reklamy ovlivňují jejich vnímání značky a ochotu k nákupu.

5.2 Výzkumná otázka

VO 1: Jaké konkrétní prvky sexuálních aspektů v reklamě nejvíce přispívají k její přesvědčivosti?

VO 2: Jak ovlivňuje sexuální aspekt v reklamě důvěru zákazníků ke značce/chuť zakoupit propagovaný produkt?

5.3 Účel výzkumu

Účelem této bakalářské práce je prozkoumat, jak sexuální podněty v reklamách ovlivňují vnímání spotřebitelů a jejich ochotu k nákupu. Práce se zaměří na analýzu konkrétních reklamních příkladů, aby zjistila, jak tyto podněty ovlivňují vnímání značky, efektivitu reklamy a chování spotřebitelů.

5.4 Výzkumná metoda

Pro tento výzkum byla zvolena kvalitativní metoda, která se soustředí na hloubkové porozumění subjektivním názorům, postojům a vnímání účastníků v kontextu sexuálního aspektu v reklamě. Metoda rozhovorů byla vybrána, protože umožňuje flexibilitu v prozkoumání tématu do hloubky a poskytuje prostor pro detailní vyjádření osobních zkušeností a názorů participantů. Je ideální pro zachycení komplexních a rozmanitých pohledů na téma a pro analýzu jednotlivých postojů v souvislosti s kulturními, společenskými a osobními faktory.

Výzkum bude tedy zahrnovat **8–10 individuálních polostrukturovaných rozhovorů**, přičemž výběr bude rozdělený z hlediska pohlaví, s cílem získat pohledy jak od mužů, tak od žen. **Pohlavní rozdělení** bude činit přibližně **půl na půl**, aby se zajistilo, že budou

zahrnuty různé perspektivy a pohledy na vliv sexuálního aspektu v reklamě. Participantů budou vybíráni na základě jejich ochoty účastnit se výzkumu.

5.4.1 Struktura rozhovoru

Rozhovory budou strukturované kolem **doprovodných otázek**, které budou zaměřeny na několik klíčových oblastí:

1. **Pozitivní nebo negativní reakce na sexuální podněty v reklamách**
2. **Vnímání sexuálních podnětů v reklamách**
 - Důvěryhodnost reklamy se sexuálním podtextem
 - Vliv sexuálního aspektu na rozhodování o nákupu
 - Zvýšení pozornosti díky sexuálnímu podnětu
3. **Psychologické a sociální aspekty**
 - Vnímání tělesné atraktivity jako součástí reklamní strategie
4. **Ovlivnění emocionální reakcí**
 - Emocionální reakce na reklamy se sexuálním podtextem
 - Vnímání značky po zhlédnutí reklamy se sexuálním obsahem
5. **Hodnocení účinnosti sexuálního aspektu v reklamách**

5.4.2 Video ukázky reklam

Součástí rozhovorů budou také **4 video ukázky reklam**, které obsahují výrazný sexuální aspekt. Participantů budou požádáni, aby tyto reklamy zhlédli a následně vyjádřili svůj názor na jejich obsah, formu a účinnost. Ukázky budou vybírány tak, aby byly rozmanité, a zahrnovaly reklamy z různých odvětví (např. kosmetika, móda), aby se zjistilo, zda je vnímání sexuálního aspektu ovlivněno specifickým produktem nebo značkou.

5.4.3 Průběh výzkumu

Rozhovory budou nahrávány a následně přepsány do textové podoby, což umožní jejich podrobnější analýzu. Analýza se zaměří na hlavní témata, která se objevují v odpovědích participantů. Kromě obsahu odpovědí bude pozornost věnována také způsobu, jakým participantů o těchto tématech hovoří, a tónu, jakým je vyjadřují. Tato metoda umožní hlubší pochopení toho, jak lidé vnímají sexuální motivy v reklamách a jaký mají podle nich vliv na veřejnost.

Díky kvalitativnímu výzkumu budou získány podrobné informace, které umožní lépe pochopit názory participantů a rovněž přispějí k vyvození závěrů o účinnosti a etických aspektech týkajících se sexuálních motivů v reklamách.

5.5 Cílová skupina

Výzkumu se zúčastnilo celkem osm participantů, rovnoměrně rozdělených podle pohlaví i generace. Konkrétně se jednalo o čtyři ženy a čtyři muže – vždy dva z každého pohlaví patřili do generace Z (narození přibližně mezi lety 1997 a 2012) a dva do generace X (narození přibližně mezi lety 1965 a 1980).

Toto rozložení bylo zvoleno záměrně, aby bylo možné sledovat případné rozdíly v názorech mezi mladší a starší generací a zároveň i mezi ženami a muži. Obě generace byly vybrány proto, že představují odlišné pohledy na reklamu a sexualitu – generace Z vyrůstala v prostředí sociálních médií a otevřenějších forem vizuální komunikace, zatímco generace X má často jiné zázemí a zkušenosti s reklamami.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část této práce se zaměřuje na analýzu vlivu sexuálních podnětů v reklamách na vnímání spotřebitelů. Cílem této části je prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s vybranými participanty zjistit, jaký dopad mají sexuální prvky na jejich postoje, emoce a ochotu k nákupu.

Výzkum se opírá o kvalitativní metodu, která umožňuje zachytit hlubší a detailnější pohledy na zkoumanou problematiku. Zvláštní důraz bude kladen na individuální zkušenosti participantů a jejich individuální vnímání reklam se sexuálním podtextem. Pro dosažení co nejobjektivnějšího pohledu budou použity video ukázky konkrétních reklam, které budou sloužit jako podněty pro diskusi.

Tato část práce se tedy soustředí na praktické využití výzkumných otázek a hledání odpovědí prostřednictvím rozhovorů, které poskytnou cenné informace o efektivitě a přesvědčivosti sexuálních podnětů v reklamách.

7 PŘÍPRAVA A VÝBĚR VIDEO UKÁZEK REKLAM

Součástí výzkumu jsou čtyři pečlivě vybrané video ukázky reklam, které obsahují výrazný sexuální aspekt nebo jeho náznaky. Reklamy pocházejí z různých odvětví – například z oblasti kosmetiky, potravinářského průmyslu a módy – aby bylo možné analyzovat, zda je vnímání sexuálního podtextu v reklamě ovlivněno typem propagovaného produktu.

Výběr těchto ukázek byl proveden s ohledem na jejich rozmanitost a intenzitu využití sexuálních prvků. Každá reklama se liší nejen svou vizuální a verbální komunikací, ale také kontextem, v němž sexuální motivy používá. Participantů budou mít možnost vyjádřit svůj názor na jednotlivé reklamy a hodnotit jejich přesvědčivost, estetiku a případný vliv na jejich vnímání značky či produktu.

7.1 Výběr reklam

Pro analýzu byly vybrány čtyři reklamní spoty, které splňují následující kritéria: všechny ukázky jsou z roku 2024, přičemž jedna z nich je česká a zbývající tři zahraniční. Byly zvoleny reklamy, které neobsahují příliš zřejmé sexuální prvky, ale naznačují je spíše jemně, což umožňuje jejich přítomnost bez přehnaného zdůraznění. Dále byl kladen důraz na rozmanitost účinkujících v jednotlivých reklamách, což ukazuje různé způsoby prezentace sexuality. Všechny vybrané spoty jsou krátké, což odpovídá současnému trendu v reklamním průmyslu, kde se preferují krátké formáty pro efektivní komunikaci. Tento výběr měl za cíl ukázat různé způsoby využití sexuálních podnětů v reklamě, aniž by šlo o jejich přehnané zobrazení.

7.2 Reklamní ukázky použity ve výzkumu

7.2.1 Reklama Calvin Klein SS2024

Reklama na spodní prádlo značky Calvin Klein s hercem Jeremym Allenem Whitem svým způsobem rozbila internet. I ženy plamenně odmítající objektivizaci lidí jako sexuálních objektů si v případě držitele dvou Zlatých glóbů za roli v seriálu Medvěd nemohly pomoci a sdílely spot s tím, že takto vypadá sexy chlap a reklama (FashionNetwork, 2024).

Spot pracuje s pomalými záběry a tlumeným světlem, což pomáhá vytvořit klidnou a intimní atmosféru. Kamera se zaměřuje hlavně na detaily těla a materiál spodního prádla, což dodává celé reklamě jemný a vizuálně zajímavý dojem. Reklama nepůsobí vyloženě vyzývavě, ale přitažlivost a důraz na vzhled tu jsou jasně patrné.

Celkově může tato kampaň sloužit jako příklad, kdy je sexualita v reklamě využita spíše jemně a esteticky. Zároveň ale otevírá otázku, kde je hranice mezi tím, co je ještě vkusné a co už může být vnímáno jako objektivizace těla – tedy zobrazení, které člověka redukuje jen na jeho vzhled.

7.2.2 Reklama Mrož 2024

Reklama na Mrože z roku 2024 je krátký šestisekundový spot, kde vidíme skupinu přátel, jak si užívají společné chvíle. Všichni se spolu baví a relaxují, až na konci se objeví polonahý muž, který nese nanuky. Tento moment s polonahým mužem může působit jako sexuální podnět, protože se jedná o nečekaný prvek, který přitahuje pozornost. I když v reklamě najdeme náznak sexuality, vše zůstává v mezích vkusu a žádná erotika není přítomna.

Reklama spíše vytváří moderní a energický dojem, kde je sexuální podnět spíše vtipný a lehce provokativní, než aby byl hlavním motivem celé reklamy. Ukazuje, jak lze použít atraktivní vizuály k tomu, aby reklama zaujala, ale bez toho, aby působila vulgárně. Tento přístup k marketingu ukazuje, jak reklamy čím dál víc hrají s fyzickou přitažlivostí, ale stále se drží v mezích vkusu (Tyden.cz, 2024).

7.2.3 Reklama Dior 2024

Reklama na parfém Dior J'adore z roku 2024 s Rihannou je skvělým příkladem, jak lze použít jemné sexuální podněty v reklamě, aniž by byly příliš přímé. Rihanna zde představuje silnou, sebevědomou ženu, která se pohybuje v elegantním a luxusním prostředí. I když reklama neobsahuje explicitní sexuální obsah, její pohyby a pohledy mají smyslný nádech, což může v divácích vyvolat jemný sexuální podtext.

Rihanna byla pro tuto roli ideální volbou díky své přitažlivosti a charismatu, které k parfému přitahují pozornost. I bez jasné sexuální explicitnosti reklama zůstává velmi smyslná a elegantní, čímž se liší od jiných reklam, které se zaměřují na přímé zobrazení sexuality. Tento způsob prezentace ukazuje, jak může být sexualita součástí reklamy, aniž by byla zobrazená přehnaně nebo vulgárně (Vogue, 2024).

7.2.4 Reklama Skims 2024

Reklama značky Skims z roku 2024 představuje kolekci spodního prádla s důrazem na pohodlí, sebevědomí a atraktivitu. Vizuálně působí velmi moderně – střihy záběrů jsou

svižné, kamera často přibližuje detaily na těla modelek, které se přirozeně pohybují před světlým, minimalistickým pozadím.

Reklama využívá sexuální podněty především prostřednictvím vizuálních prvků – modelky jsou oblečené ve spodním prádle a jejich pózy mohou působit svůdně, ale stále zůstávají decentní. Celkově reklama působí spíše stylově a energicky než vyloženě eroticky.

Tento spot ukazuje, jak lze sexualitu v reklamě ukázat moderním způsobem, který se hodí k hodnotám značky – jako je sebevědomí, pohodlí a inkluze všech lidí. Zároveň ale vzbuzuje otázku, kde přesně leží hranice mezi přirozeným zobrazením ženského těla a jeho využíváním pro marketingové účely.

7.3 Představení reklamních ukázek účastníkům

7.3.1 Forma prezentace

Všechny čtyři reklamní ukázky byly participantům přehrány na notebooku prostřednictvím stránky YouTube, a to během polostrukturovaném rozhovoru v rámci osobního setkání.

Jelikož byly polostrukturované rozhovory prováděny jednotlivě, každý participant zhlédl reklamní ukázkou sám s tazatelem.

Reklamní ukázky byly rozděleny do dvou skupin podle jejich délky. Dvě reklamní ukázky trvaly kolem jedné minuty, tím pádem mohl participant důkladně postřehnout všechny prvky v reklamě. Další dvě reklamní ukázky měly kolem pouhých 6 sekund.

7.3.2 Pokyny pro účastníky

Před začátkem rozhovoru byl každý účastník seznámen pouze s informací, že se bude jednat o čtyři reklamní ukázky, ke kterým jim budou kladeny tři opakující se podotázky u každé reklamy.

Téma bakalářské práce a její spojitost byla účastníkům „prozrazena“ až po části shlédnutí reklamních ukázek a zodpovězení jejich podotázek.

Během reklamní ukázky neměli participanté žádné pokyny, které měli dodržet.

8 VÝBĚR ÚČASTNÍKŮ

V této kapitole bude popsán proces výběru participantů, která zajistí relevantní a kvalitní informace pro analýzu. Aby bylo možné získat co nejširší spektrum názorů a postojů, výzkum se zaměří na vyvážený výběr participantů s ohledem na demografické faktory, zejména věk a pohlaví.

8.1 Výběr participantů

Rozhovory byly vedeny s lidmi, kteří byli vybráni záměrně. Část z nich byli známí, které se podařilo oslovit přímo, další část tvořili lidé, se kterými dochází k častému kontaktu v rámci práce – například pravidelní zákazníci a poslední část tvořili lidé, kteří byli doporučeni skrze známost. I když se většinou jednalo o osoby, které již nějakou dobu navštěvují stejné místo, nešlo o blízké přátele. V některých případech rozhovor probíhal v přátelské atmosféře, často i formou tykání, což mohlo vést k otevřenějším odpovědím. Tento způsob výběru mohl mít určitý vliv na výsledky.

8.1.1 Počet participantů

Výzkum byl proveden hloubkovými rozhovory, pro který bylo vybráno 8 participantů.

Počet participantů je rozdělen podle pohlaví na 4 muže a 4 ženy, následně jsou rozděleni do užšího výběru dle generačního rozdílu: dva muži a dvě ženy z generace X a dva muži a dvě ženy z generace Z.

8.1.2 Kritéria výběru

Hlavní kritéria pro výběr participantů:

- **Pohlaví** – cílem je zajistit přibližně rovnoměrné zastoupení mužů a žen.
- **Věk** – participant budou vybíráni z věkové kategorie 20–40 let, což je skupina, která bývá nejčastěji cílovou skupinou reklam využívajících sexuální podněty.
- **Ochota k účasti** – všichni participant budou předem informováni o tom, kde bude rozhovor využit.

9 ROZBOR ROHOVORŮ

9.1 Analýza rozhovoru s participantem P1

Účastník: P1 (Muž, věk: 45+, generace X)

9.1.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participant se hned v úvodu rozhovoru svěřil s tím, že reklamu obecně moc nesleduje. Uvedl, že má často tendenci ji přeskakovat nebo ji vnímá jen okrajově, pokud se objeví například při sledování videí na internetu. Přesto dokáže rozpoznat, kdy je reklama vizuálně zajímavá nebo jinak odlišná od běžného formátu. Na otázku týkající se sexuálního podtextu v reklamách odpovídal klidně, bez silnějších emocionálních reakcí. Přiznal, že jej taková reklama nijak nepohoršuje, ale ani nijak zvlášť nezaujme. Podněty tohoto typu na něj působí spíše neutrálně a nijak zásadně neovlivňují jeho náladu nebo pozornost.

9.1.2 Určení produktu a vnímání reklamních podnětů

Při sledování čtyř reklamních ukázek měl participant v několika případech problém s jasným určením propagovaného produktu. Nejlépe identifikoval reklamu na zmrzlinu, kde se podle jeho slov „dalo poznat, že jde o něco sladkého, možná jídlo.“ U reklamy na parfém se sice orientoval podle známé značky, ale nebyl si zcela jistý, zda se jedná o kosmetiku nebo oděvy. U jedné z ukázek si dokonce původně myslel, že jde o reklamu na plastickou chirurgii, což poukazuje na to, že vizuální styl a sexualizace modelky působily dojmem, který nebyl přímo svázaný s prezentovaným produktem (v tomto případě spodní prádlo). Přítomnost sexuálních motivů tedy někdy způsobila jisté zmatení nebo odvedení pozornosti od samotného sdělení.

9.1.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Participant opakovaně zdůrazňoval, že jeho ochotu ke koupi daného produktu reklama nijak neovlivnila. Značku sám o sobě nebere jako důležitý faktor při výběru, rozhodující jsou pro něj spíše vlastní zkušenosti, kvalita nebo doporučení. Uvedl, že když nakupuje například potraviny nebo kosmetiku, dívá se především na složení, chuť nebo účinek – nikoliv na to, zda je produkt propagován známou osobností nebo prezentován pomocí výrazného vizuálního stylu. V tomto směru působil velmi pragmaticky a zdůraznil, že na jeho nákupní rozhodování mají reklamy minimální vliv.

9.1.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Sexualita byla participantem vnímána jako přítomná, ale ne jako přehnaná nebo rušivá. Často používal hovorové výrazy jako „pěkná ženská“ nebo „udělaná baba“, které však nebyly myšleny negativně, spíše popisně. Podle jeho názoru by sexualita v reklamě měla dávat smysl a být „něčím podložená“. Pokud má sloužit jen jako návnada pro oči, ale nesouvisí nijak s produktem, ztrácí podle něj opodstatnění. Naopak ocenil, když byla sexualita doplněna vtipem nebo originalitou. Taková reklama mu přišla zajímavější a vkusnější. Celkově však dodal, že jej erotické prvky v reklamě nijak nevzrušují a bere je spíš jako běžnou součást dnešní mediální komunikace.

9.1.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách

Z pohledu důvěryhodnosti a etiky hodnotil participant reklamní ukázky poměrně vyváženě. Na jednu stranu chápe, že cílem reklamy je zaujmout a že sexualita je jedním z prostředků, jak toho dosáhnout. Na druhou stranu zdůraznil, že reklama by měla být přiměřená obsahu a neměla by působit samoúčelně nebo nepatřičně. Vyloženě vulgární nebo sexistické prvky by mu vadily, ale nic takového v analyzovaných ukázkách nezaznamenal. Jeho přístup lze tedy označit jako tolerantní, ale se smyslem pro hranice mezi vkusnou a nevhodnou prezentací.

9.1.6 Shrnutí

Z rozhovoru s participantem P1 vyplynulo, že se jedná o člověka s poměrně pragmatickým a vyrovnaným pohledem na reklamu. Sexualita v reklamních sděleních jej nijak nepobuřuje, zároveň ji ale nevnímá jako prvek, který by jej přiměl ke koupi propagovaného produktu. Dává přednost jasné, upřímné a informačně hodnotné reklamě, a to bez ohledu na to, zda obsahuje erotické motivy. Jeho postoj reflektuje zkušenosti a hodnoty generace, která vyrůstala v jiné mediální realitě a není tolik ovlivněna současnými trendy vizuální prezentace. Sexualita jako součást reklamy pro něj není problém, pokud je prezentována s mírou a vkusem.

9.2 Analýza rozhovoru s participantem P2

Účastník: P2 (Muž, věk: 45 a více, generace X)

9.2.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participant uvedl, že reklamy s erotickým nebo sexuálním podtextem na něj obvykle působí pozitivně – pokud se v nich objevují lidé, které sám považuje za atraktivní, hodnotí je jako příjemné a vizuálně zajímavé. Nepůsobí na něj vyloženě rušivě nebo nepříjemně. Zároveň ale vnímá, že tyto reklamy bývají často cílené na konkrétní pohlaví – například u reklam se svlečenými muži má pocit, že jsou primárně určeny ženám, zatímco ty s polonahými ženami podle něj míří hlavně na muže. V rozhovoru zmínil i to, že pokud je sexualita v reklamě příliš výrazná nebo nepřirozeně tlačaná do popředí, může to celkový dojem z reklamy spíše pokazit, protože odvádí pozornost od samotného produktu.

9.2.2 Určení produktu a vnímání reklamních podnětů

Z předložených ukázek dokázal participant většinou rozpoznat, o jaký typ produktu se jedná, i když ne vždy přesně určil konkrétní značku. V případech, kdy produkt nebyl na první pohled jasný, si z reklamy více zapamatoval její vizuální stránku – například luxusní prostředí nebo atraktivní postavy. V těchto případech podle něj forma převažovala nad obsahem. Sexualizované prvky pak podle jeho názoru někdy působí až rušivě, protože zastíní to, co chce reklama skutečně sdělit. Může se pak stát, že si člověk pamatuje „hezky vypadající lidi“, ale už neví, co vlastně propagovali.

9.2.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Participant několikrát během rozhovoru uvedl, že reklamy s výrazně erotickým prvkem ho osobně ke koupi produktu nepřesvědčí. Při nákupech se spíše řídí praktickými faktory – například kvalitou, recenzemi nebo doporučením. Přesto připustil, že za určitých okolností, například při nákupu dárků na Vánoce nebo narozeniny, může atraktivní reklama sloužit jako inspirace. V těchto případech záleží i na tom, jestli je reklama zaměřená na muže nebo ženy – pokud má pocit, že je reklama určena spíše ženám, vnímá ji jako možný podnět k nákupu pro partnerku, nikoliv pro sebe.

9.2.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

V rozhovoru zaznělo, že sexualita je dnes podle participanta běžnou součástí většiny reklam. Vyskytuje se téměř všude, a to i tam, kde by ji dříve člověk nečekal. Zmínil, že u produktů

jako spodní prádlo, parfém nebo zmrzlina mu sexualizovaný obsah připadá celkem přirozený, protože je s daným zbožím spojený. Naopak u některých jiných produktů by mu přišel nevhodný. Reklamy, které obsahují atraktivní postavy nebo nějaký erotický prvek, označil jako lépe zapamatovatelné. Vybavil si například reklamu na zmrzlinu Mrož, kde vystupoval svlečený muž – tuto ukázkou si pamatoval i po delší době, což svědčí o tom, že vizuálně výrazná sexualita opravdu zvyšuje zapamatovatelnost.

9.2.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách

Z hlediska důvěryhodnosti reklamy se participant vyjádřil spíše opatrně. Podle něj může přílišná sexualizace způsobit, že divák nevěnuje pozornost samotnému sdělení – tedy tomu, co chce reklama říct o produktu. Pokud je reklama příliš zaměřená jen na vzhled a přitažlivost, ztrácí podle něj na důvěryhodnosti. Co se týče etiky, připadá mu sexualita v reklamě přijatelná tehdy, pokud má s produktem nějakou logickou souvislost – například u kosmetiky, parfémů nebo oblečení. Naopak by považoval za nevhodné, pokud by se sexuální motivy objevily v reklamách zaměřených na děti nebo pokud by byly vysílány v čase, kdy je sledují mladší diváci. Celkově tedy považuje otázku etiky za závislou na konkrétní situaci a publiku, kterému je sdělení určeno.

9.2.6 Shrnutí

Z rozhovoru vyplývá, že participant vnímá sexualitu v reklamách jako běžnou a široce rozšířenou součást marketingové komunikace. Na jednu stranu si uvědomuje, že erotické prvky zvyšují atraktivitu i zapamatovatelnost, na druhou stranu je vnímá jako možný zdroj nepochopení či nedůvěry, pokud nejsou použity s mírou. Jeho nákupní rozhodování není výrazně ovlivněno tím, zda reklama pracuje se sexualitou, ale zároveň chápe, že tyto prvky mohou u některých cílových skupin fungovat jako účinný podnět. Jako zástupce generace X vnímá erotiku v reklamě spíše jako něco běžného, nicméně stále zůstává vnímavý vůči tomu, jak je použita a zda opravdu dává v daném kontextu smysl.

9.3 Analýza rozhovoru s participantem P3

Účastník: P3 (Žena, věk: 18–24, generace Z)

9.3.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participantka na začátku rozhovoru uvedla, že reklamy se sexuálním obsahem na ni působí různě. Některé ji zaujmou, jiné spíš odradí. Nejvíce jí vadí, když je sexualita moc přímá nebo působí nepřírozeně. Například u reklamy na spodní prádlo, která ukazovala dost intimní záběry, se necítila dobře a reklama jí byla spíš nepříjemná.

Naopak reklama na parfém, která měla jemný a elegantní nádech, v ní zanechala dobrý dojem. Líbilo se jí, že svůdnost byla spíš naznačená a nepůsobila nuceně. Z jejích odpovědí bylo znát, že dává přednost decentnímu a vkusnému stylu, který působí přirozeněji.

9.3.2 Určení produktu a vnímání reklamních podnětů

Ve většině případů participantka poznala, co reklama propaguje. U reklamy na prádlo jí to bylo hned jasné, protože obsah odpovídal tomu, co se nabízelo.

Naopak u reklamy na zmrzlinu, kde hlavní roli hrál pohledný muž a produkt byl spíš v pozadí, jí chvíli trvalo, než pochopila, o co jde. Řekla, že si spíš zapamatovala herce než samotnou zmrzlinu. To podle ní snižuje účinek reklamy – když přebije produkt samotný, ztrácí smysl.

9.3.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Reklamy, o kterých mluvila, ji ke koupi přímo nemotivovaly. I když ji například reklama na parfém zaujala, neznamena to, že by si ho kvůli ní koupila. Důležitější jsou pro ni recenze nebo osobní zkušenosti.

Připustila ale, že hezky udělaná reklama může zanechat dojem a inspirovat ji, třeba tím, že si produkt zapamatuje. Sexualita tedy může pomoci přitáhnout pozornost, ale sama o sobě k nákupu nestačí.

9.3.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Participantka vnímá sexualitu v reklamách jako běžnou věc. Řekla, že se s tím setkává skoro denně, hlavně na sociálních sítích nebo v online reklamách. Nic ji už příliš nepřekvapí.

Právě proto si ale myslí, že je těžší ji tímto způsobem zaujmout. Pokud je reklama jen o sexualitě a chybí jí nápad nebo zajímavý obsah, nepůsobí na ni skoro vůbec. Uvítala by spíš originálnější nebo hravější přístup.

9.3.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách

Z pohledu participantky není sexualita v reklamě problém, pokud souvisí s produktem a není přehnaná. Reklama na parfém nebo spodní prádlo ji nijak nepohoršuje, protože tam to podle ní dává smysl.

Vadí jí ale, když se sexualita použije jen proto, aby upoutala, a s produktem vlastně nijak nesouvisí. Pak to na ni působí nevěrohodně. Zároveň zmínila, že je důležité, aby reklama respektovala hranice vkusu – nesmí být příliš výstřední nebo nevhodná pro cílovou skupinu.

9.3.6 Shrnutí

Z rozhovoru vyplývá, že mladí lidé z generace Z mají k sexualitě v reklamě spíš rozumný a opatrný přístup. Nevadí jim, pokud je to udělané s citem a má to smysl. Naopak reklamy, které spoléhají jen na nahotu nebo vyzývavost, je často nezaujmou nebo je rovnou odradí.

Sexualita v reklamě už není šokující nebo výjimečná, ale tím pádem ani tolik nefunguje jako způsob, jak zaujmout. Účinnější je kombinace nápadu, atmosféry nebo třeba humoru. Pro mladé lidi je důležité, aby reklama působila přirozeně, a ne jako snaha za každou cenu zaujmout.

9.4 Analýza rozhovoru s participantem P4

Účastník: P4 (Žena, věk: 18–24, generace Z)

9.4.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participantka popsala, že ji reklamy s odhaleným nebo erotickým obsahem obvykle zaujmou – i když si to třeba v první chvíli ani neuvědomí. Uvedla, že atraktivní těla v reklamách přirozeně přitahují pozornost, ačkoliv si toho někdy všimne až zpětně. Jako příklad uvedla reklamu značky Calvin Klein, kde ji více zaujal mužský model bez trička než samotný produkt. Dodala, že podobné vizuály působí silně, ale jejich dopad na ni závisí hlavně na celkovém kontextu. Není to tedy tak, že by každá odhalená kůže nutně zafungovala – záleží na tom, jak je pojatý celek.

9.4.2 Určení produktu a vnímání reklamních podnětů

V některých případech dokázala produkt určit velmi rychle – třeba u značky Calvin Klein, kterou dobře zná, a vnímá její styl jako typický. U jiných reklam to ale tak jasné nebylo. Například u reklamy na parfém Dior jí chvíli trvalo, než pochopila, o jaký produkt se vlastně jedná – uvědomila si to až úplně na konci. Celkově má pocit, že některé reklamy sází spíš na obrazový dojem než na jasné sdělení. Vzpomněla si i na reklamy značky Skims, kde její pozornost směřovala hlavně k tělu modelky, zatímco oblečení samotné vnímala až druhotně. Podle ní se v těchto případech trochu ztrácí to, co je vlastně hlavním obsahem reklamy.

9.4.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Na otázku, jestli ji reklamy motivují k tomu, aby si daný produkt koupila, odpověděla spíš záporně. Přímý vliv na rozhodnutí o koupi u ní reklamy většinou nemají. Zmínila ale jednu výjimku – reklamu na nanuk Mrož, kterou si zapamatovala, a řekla, že by si na ni možná vzpomněla v obchodě, což by ji mohlo ovlivnit. Jinak ale považuje tyto reklamy hlavně za prostředek k tomu, aby se člověku značka nebo produkt spíš dostaly „do hlavy“, než že by ho rovnou přesvědčily k nákupu.

9.4.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Sexualita podle participantky rozhodně funguje jako způsob, jak reklamu udělat výraznější a zapamatovatelnější. Sama přiznala, že když se v reklamě objeví atraktivní lidé nebo odhalené tělo, zaujme ji to víc než jiná sdělení. Na druhou stranu jí připadá důležité, aby takové prvky dávaly smysl a odpovídaly tomu, co se propaguje. Pokud je erotický obsah

přítomný jen proto, aby šokoval nebo provokoval, a nesouvisí s produktem, působí to na ni rušivě nebo až nepatřičně. Zvláště citlivě vnímá, když by takovou reklamu mohli sledovat i mladší diváci. Zároveň ocenila, když je sexualita zpracovaná s humorem nebo nadsázkou – takové zpracování jí připadá přirozenější a celkově přijatelnější.

9.4.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách

Podle participantky nemusí sexualita v reklamách ubírat na důvěryhodnosti značky, pokud je použita s mírou a v souladu s tím, co se propaguje. Zdůraznila, že sexualita v reklamě sama o sobě není špatná – jde spíš o to, jakým způsobem je zpracovaná. U produktů, jako je spodní prádlo (např. Calvin Klein nebo Astratex), jí připadá zcela přirozené, že se v reklamách objevují nahá těla nebo erotické prvky. Naopak u jiných produktů, kde to nedává smysl, by ji taková reklama mohla až odradit. Eticky reklamy se sexualitou vnímá spíš neutrálně – klíčová je pro ni relevance a kontext.

9.4.6 Shrnutí

Celkově participantka považuje sexuální prvky v reklamě za účinný nástroj, jak zaujmout diváka a zvýšit zapamatovatelnost daného sdělení. Nevidí v nich ale něco, co by ji skutečně přesvědčilo ke koupi. Na ni osobně působí nejlépe reklamy, které jsou vtipné, lehké a mají nějaký nápad – ty jí přijdou autentičtější než ty, které se snaží zaujmout pouze vzhledem modelů. Sexualitu v reklamách vnímá jako běžnou součást marketingu, ale důležité podle ní je, aby byla použita uvážlivě, ve správné míře a s ohledem na typ produktu i cílové publikum.

9.5 Analýza rozhovoru s participantem P5

Účastník: P5 (Muž, věk: 18–24, generace Z)

9.5.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participant reagoval na sexuální obsah v reklamách spíše negativně. Uvedl, že ho tyto prvky většinou ruší a působí na něj až zbytečně vyzývavě. Vyjádřil, že ho takové reklamy spíše odrazují, než zaujmou, a často kroutí hlavou nad tím, proč jsou do reklamy vůbec vkládány. Má pocit, že se v těchto případech pozornost diváka odklání od samotného produktu směrem k postavě, která reklamu nese, a tím se vytrácí hlavní sdělení. Zvláště mu vadí přehnané pózy nebo výrazně sexualizované chování, které podle něj překračuje běžné hranice vkusné reklamy.

9.5.2 Určení produktu a vnímání reklamních podnětů

Z prezentovaných spotů dokázal participant přesně určit pouze některé produkty – reklamy na značku Calvin Klein a nanuk Mrož pro něj byly srozumitelné a s jasně komunikovaným obsahem. U ostatních reklam (např. Dior nebo Skims) však tápal a značku identifikoval až v závěru videa. Uvedl, že pokud člověk není zvyklý sledovat módu nebo značkové produkty, orientace v takových reklamách může být obtížná. Působilo to na něj dojmem, že některé reklamy jsou tvořeny především jako vizuální zážitek, ale informaci o produktu sdělují až druhotně. Za pozitivní příklad uvedl reklamu na zmrzlinu Mrož, která v něm vyvolala příjemné asociace díky letní atmosféře a přátelské náladě.

9.5.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Reklamy, které obsahovaly výrazné sexuální prvky, ho nijak nemotivovaly ke koupi. Naopak některé z nich v něm vyvolaly spíše odpor nebo nechut'. Měl pocit, že snaha upoutat pozornost pomocí sexuality působí nuceně, a ve výsledku ho to odradí víc, než aby ho to přitáhlo. Výjimkou byla reklama na Mrož, která mu přišla příjemná svou uvolněností a sezonním laděním – dokázal si představit, že by si na ni vzpomněl v obchodě, ale spíše by to byl impuls daný momentální náladou nebo situací než přesvědčení dané samotnou reklamou.

9.5.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Podle názoru participanta jsou sexuální prvky v reklamách poměrně běžné, ale často je vnímá jako přehnané nebo nepřiměřené. Měl dojem, že se objevují zhruba v polovině všech

reklam, které vidá. Kriticky se stavěl zejména k těm případům, kde sexualita neměla jasnou souvislost s propagovaným produktem – například u reklamy na zmrzlinu vnímal erotické pohyby a chování jako zcela nepatřičné a zbytečné.

Naopak uznal, že pokud jsou tyto prvky použity decentně a mají spojitost s produktem, mohou do reklamy přirozeně zapadnout. Klíčové je pro něj najít rovnováhu mezi estetikou a vyzývavostí – pokud je míra překročena, ztrácí podle něj reklama svůj účel a působí spíš rozpačitě než přesvědčivě.

9.5.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách

Z pohledu důvěryhodnosti hodnotil participant sexuální obsah v reklamách spíše negativně. Uvedl, že přílišná sexualizace může v některých kontextech působit nevhodně, zvláště pokud se reklama objevuje ve veřejném prostoru, kde ji mohou sledovat i děti. Přesto však rozlišoval mezi různými typy zobrazení – vnímal rozdíl mezi decentním a estetickým pojetím a mezi prvoplánovou vyzývavostí.

Zajímavým postřehem bylo i to, že negativní dojem z konkrétní reklamy nemá výrazný vliv na jeho vztah ke značce samotné. Pokud má ke značce pozitivní vztah z dřívějšíka, hodnotí reklamu pouze jako nešťastné ztvárnění, ale nezavrhne celý brand.

9.5.6 Shrnutí

Z rozhovoru vyplynulo, že sexuální prvky v reklamách na participanta působí spíše negativně a často spíš odvádějí pozornost od hlavního sdělení. Největším problémem je pro něj nesoulad mezi formou a obsahem – pokud je sexualita přítomna bez zřejmého důvodu, považuje ji za rušivou a zbytečnou. Naopak v případech, kde dává smysl, ji akceptuje jako běžnou součást marketingu. Z pohledu přesvědčivosti však tyto prvky vnímá jako málo účinné – daleko lépe na něj působí reklamy, které mají lehkost, humor a pozitivní atmosféru. V takových případech má větší šanci, že si reklamu zapamatuje a utvoří si k ní pozitivní asociaci.

9.6 Analýza rozhovoru s participantem P6

Účastník: P6 (Muž, věk: 18–24, generace Z)

9.6.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participant vnímal reklamy, které obsahují sexuální podtext, spíše neutrálně až mírně pozitivně. Řekl, že mu tento typ reklamy nevadí, i když se považuje za trochu konzervativnějšího – více mu vyhovují reklamy, kde se objevují lidé odpovídající běžným ideálům krásy. Právě vzhled postav na něj působí nejvíce a vnímá ho jako něco, co přitáhne pozornost většiny lidí.

Zároveň zmínil, že takové reklamy na něj mohou působit silněji než běžné – zaujmou ho a na chvíli mu pomohou „vypnout“ a soustředit se jen na to, co se v reklamě děje. Pokud se v nich objeví známé tváře nebo vizuálně výrazné postavy, věnuje jim víc pozornosti. Vnímá to jako záměr – reklama má zaujmout především tím, jak vypadá.

9.6.2 Určení produktu a vnímání reklamních prvků

Při sledování konkrétních reklamních ukázek participant většinou bez problémů poznal, o jaký produkt nebo značku se jedná – například u Calvina Kleina a Mrože mu bylo hned jasné, co reklama propaguje. U reklamy na Dior sice značku rozpoznal, ale nebylo mu zcela jasné, co přesně je předmětem reklamy – spíš v něm zanechala celkový dojem luxusu. V případě Skims poznal, že jde o spodní prádlo, ale název značky si zapamatoval až na konci, kdy se objevil v textu.

Jeho odpovědi ukazují, že si nejvíc všímá vzhledu reklamy – často komentoval, jak vypadají lidé v reklamě nebo jak jsou stylizováni. Tyto vizuální prvky na něj působily silněji než samotná značka nebo sdělení. Pokud podle něj není značka dost jasně ukázaná, může být pro diváka těžší pochopit, co přesně se propaguje.

9.6.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Z pohledu spotřebitele participant reklamy nevnímá jako hlavní důvod k nákupu. Přestože ho někdy dokážou zaujmout, při samotném rozhodování dává přednost chuti, osobní zkušenosti nebo oblíbenosti značky. Například u Calvina Kleina ho reklama nijak zvlášť neoslovila, zatímco Mrože si kupuje proto, že mu jednoduše chutná – bez ohledu na to, jak vypadá reklama.

U Dioru na něj zapůsobila především přítomnost známé zpěvačky, což podle něj značně dodává prestiž. U reklamy na Skims ho zaujala hlavně vizuální stránka, ale řekl, že by ho to možná motivovalo koupit produkt někomu jinému jako dárek, ne sobě. Celkově ale neviděl sexualitu v reklamě jako hlavní důvod, proč si něco koupit. Rozhodující pro něj byla spíš kvalita produktu, první dojem a vlastní preference.

9.6.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Podle participanta jsou sexuální prvky v reklamách poměrně běžné – odhadl, že se objevují přibližně v polovině všech reklam. Většinou se podle něj jedná o záměrné ukazování atraktivních lidí, kteří odpovídají obecným představám o kráse. Takové reklamy podle něj opravdu dokážou zaujmout a vzbudit zájem, což je podle jeho názoru jejich hlavní cíl.

Zároveň ale připustil, že pokud reklama spoléhá jen na vzhled, může to být rušivé – divák pak nemusí věnovat pozornost tomu, o jaký produkt vlastně jde. Podle něj tak reklamy často pracují s tím, co lidé obecně považují za hezké, i když to nemusí vždy odpovídat realitě.

9.6.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních prvků v reklamách

Participant si nemyslí, že by sexualita v reklamě automaticky snižovala důvěryhodnost značky. Důležité podle něj je, jak je daný prvek do reklamy zapojený – pokud je to udělané vkusně a srozumitelně, nevidí v tom problém. Pokud ale reklama spoléhá jen na hezké tváře a těla, může to působit, že se snaží odvést pozornost od produktu samotného.

Eticky mu tento způsob propagace nevádí. Sexualitu vnímá jako běžnou součást lidské přitažlivosti a připadá mu logické, že se v reklamě využívá podobně jako třeba motiv hladu v reklamách na jídlo. Působí na něj přirozeně a jako běžná součást reklamní strategie.

9.6.6 Shrnutí

Participant R6 působí jako typický zástupce mladé generace, pro kterou jsou reklamy se sexuálními prvky běžné. I když ho vizuálně zaujmou, nejsou samy o sobě dostatečným důvodem k nákupu. Nejvíce na něj působí reklamy, které jsou vtipné, nápadité nebo přirozené – ty si také nejlépe pamatuje. Sexualitu vnímá jako efektivní nástroj, ale myslí si, že nefunguje vždy a u všech. Záleží na konkrétním provedení, situaci a na tom, komu je reklama určena.

9.7 Analýza rozhovoru s participantem P7

Participant: P7 (žena, věk: 45+, generace X)

9.7.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participantka vnímá sexuální podněty v reklamách převážně pozitivně, pokud jsou zpracovány s „lehkostí“ a bez vulgarity. Oceňuje, když jsou tyto podněty jen lehce naznačené a součástí celkové atmosféry reklamy. Naopak odmítavě by vnímala příliš explicitní obsah nebo zjevnou vulgaritu. Citlivě vnímá hranici mezi vkusnou erotizací a nevhodným obsahem, přičemž reklamy v rozhovoru hodnotila jako „příjemné“ a „hezky udělané“.

9.7.2 Určení produktu a vnímání reklamních podnětů

U všech čtyř představených reklamních ukázek byla participantka schopna identifikovat propagovaný produkt nebo alespoň jeho kategorii. Například reklamu na pánské spodní prádlo Calvin Klein rozpoznala bez problémů a zároveň zmínila, že vizuální ztvárnění (atraktivní muž, hezké prostředí) zvyšovalo pozitivní dojem. Také u reklamy na nanuk (Mrož) a parfém správně určila produkt a vnímala reklamní prostředí jako příjemné a „naladěné“. U poslední reklamy s ženským spodním prádlem si produkt opět správně odvodila, ačkoliv zohlednila i vlastní tělesné proporce v reflexi na nabízený ideál krásy.

9.7.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Participantka několikrát uvedla, že reklamy ji mohly přesvědčit ke koupi produktu – avšak za specifických podmínek. Například reklama na spodní prádlo by ji mohla motivovat k nákupu pro partnera, pokud by ho měla. V případě parfému by o koupi uvažovala, pokud by jí vůně vyhovovala. Sama sebe charakterizovala jako „praktického člověka“, který nakupuje primárně podle potřeby, nikoli impulzivně. Přesto však připustila, že pozitivní emoční nebo estetický dojem z reklamy může ovlivnit nákupní rozhodnutí – zejména v kontextu snahy zalíbit se partnerovi.

9.7.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Z rozhovoru vyplývá, že participantka chápe sexuální aspekty v reklamě jako běžný a funkční marketingový nástroj. Všechny sledované reklamy hodnotila jako vkusné a přiměřené. Vnímala jejich záměr vytvořit intimní atmosféru nebo naladit diváka do „romantického“ či „hravého“ rozpoložení. Poukazovala na to, že takové vizuální

a emocionální podněty mohou pozitivně přispět k celkovému dojmu z reklamy. Atraktivní postavy podle ní zvyšují přitažlivost reklamy, přesto ocenila i současný trend zobrazování běžnějších těl a přirozenější krásy.

9.7.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních podnětů v reklamách

Z hlediska důvěryhodnosti sexuálních podnětů v reklamách participantka nemá problém – pokud jsou tyto podněty zpracovány s citem. Reklamy vnímala jako autentické a dobře přizpůsobené cílové skupině i nabízenému produktu. Eticky reklamy hodnotí pozitivně, pokud se vyvarují prvoplánové vulgarity nebo sexismu. Zdůraznila individualitu vnímání: co je přijatelné pro jednoho, může být nepřijatelné pro jiného. Sama ale nezaznamenala žádnou reklamu, která by pro ni byla „za hranou“.

9.7.6 Shrnutí

Rozhovor ukazuje, že u participantky ze starší generace může být sexuální aspekt v reklamě efektivní, pokud zůstává v hranicích vkusnosti. Vizuálně přitažlivé, atmosférické a esteticky laděné reklamy mají potenciál ovlivnit emocionální reakci, případně i nákupní chování, i když samotné rozhodnutí je často závislé na praktických faktorech (potřeba, zkušenost s produktem). Participantka ocenila, že reklamy v sobě nesly nádech intimity a hrály si s přitažlivostí, nikoliv s otevřenou sexualitou – což vnímá jako vhodný přístup.

9.8 Analýza rozhovoru s participantem P8

Účastník: P8 (Žena, věk: 45+, generace X)

9.8.1 Reakce na sexuální podněty v reklamách

Participantka vnímala reklamy se sexuálním obsahem celkově klidně a bez negativních emocí. Řekla, že jí tento typ obsahu nijak nevádí, pokud je zpracovaný vkusně. Atraktivní postavy v reklamách jí nepřipadají nijak neobvyklé – bere je spíš jako běžnou součást dnešního reklamního světa.

9.8.2 Určení produktu a vnímání reklamních prvků

Z odpovědí participantky bylo zřejmé, že si většinou dokázala spojit reklamu s konkrétním produktem. Například u reklamy na pánské spodní prádlo ji zaujala postava modela a správně rozpoznala, o jaký produkt se jedná. V jednom případě ale byla reklama stylizovaná natolik, že produkt odhadla až na třetí pokus – nejprve si myslela, že jde o šaty nebo šperky, nakonec správně poznala, že se jedná o parfém. U poslední ukázky se jí ale nepodařilo produkt určit vůbec a po vysvětlení, že šlo o spodní prádlo, byla překvapená.

9.8.3 Vliv reklamy na ochotu koupit produkt

Ochotu participantky ke koupi nejvíce ovlivňoval celkový dojem z reklamy – pokud byla vizuálně zajímavá, přehledná a zaměřená na samotný produkt, mohla její rozhodování ovlivnit. Reklamy, které byly příliš krátké nebo zmatené, na ni zapůsobily méně. Jedna z reklam – ačkoliv ji zpočátku zmátla – ji nakonec zaujala natolik, že by ji mohla motivovat ke koupi.

9.8.4 Vnímání sexuálního aspektu v reklamách

Sexualita v reklamách participantce nevádí, pokud je prezentovaná nenásilně a nepůsobí rušivě. Sama uvedla, že si reklamy s atraktivními lidmi spíše zapamatuje, i když to ještě neznamená, že by si na základě takové reklamy produkt koupila. Důležitější pro ni je, aby reklama působila čistě, přirozeně a měla nějaký příběh nebo emoci. Takový styl jí připadá věrohodnější než reklamy, které jsou založené jen na vzhledu.

9.8.5 Vnímání důvěryhodnosti a etiky sexuálních prvků v reklamách

Participantka se domnívá, že reklamy využívající sexualitu mohou být účinnější zejména pro mladší lidi, ale sama je nevnímá jako nedůvěryhodné. Eticky tento způsob propagace

nepovažuje za nevhodný, pokud není přehnaný nebo vulgární. Důležité pro ni je, aby reklama nepůsobila prvoplánově a nevkusně. Chápe ale, že na někoho jiného mohou tyto reklamy působit rušivěji.

9.8.6 Shrnutí

Participantka ze starší věkové skupiny (generace X) nemá se sexualitou v reklamách problém. Uvědomuje si, že atraktivní postavy mohou zaujmout a zlepšit zapamatovatelnost reklamy, ale pro její vlastní rozhodování o nákupu to není rozhodující. Více než samotný vzhled postav ji osloví celková atmosféra, zpracování nebo příběh. Po etické stránce jí takové reklamy nevadí, pokud nejsou přehnané. Připustila ale, že právě vizuálně výrazné reklamy mohou být pro diváky přitažlivější než ty klasické, které působí obyčejně nebo nudně.

10 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Tento výzkum se zaměřil na vnímání sexuálního aspektu v reklamách, a to z pohledu různých účastníků. V rámci osmi rozhovorů byly prozkoumány reakce na reklamy, které obsahovaly sexuální podtext, a jak tento podnět ovlivňuje názory účastníků, jejich pocity a rozhodování o koupi produktů. Zjištění ukazují různé názory a postoje, které ovlivňuje nejen osobní zkušenost, ale i generační rozdíly.

Vnímání sexuálního podnětu v reklamách

Účastníci se v reakci na reklamy se sexuálním podtextem vyjadřovali odlišně. Někteří (P1, P5, P8) uvedli, že jim reklamy tohoto typu nijak nevadí, že je považují za běžnou součást reklamního prostředí a že je vnímají bez výrazných negativních emocí. Příkladně P1 se vyjádřil, že pokud je reklama dobře zpracovaná, nevadí mu ani sexuální podtext. Naopak P3 a P4 zdůraznili, že pro ně může být reklama se sexuálním podnětem problémová, pokud je ztvárněná příliš vulgárně, nebo se v ní podněty objevují násilně. Tento rozdíl ve vnímání může být do značné míry ovlivněn věkem a kulturními normami, jak naznačil P6, který sám uvedl, že se na tento typ reklamy dívá s odstupem, protože by reklama měla respektovat určitou úroveň vkusu a citlivosti.

Vliv na rozhodování o koupi

Většina účastníků (P2, P6, P8) uvedla, že je reklama se sexuálním podtextem přímo neovlivňuje při rozhodování o nákupu. P2 projevil názor, že i když je reklama se sexuálním podnětem vizuálně přitažlivá, stejně rozhodujícím faktorem pro nákup zůstává praktický a funkční charakter produktu. P5 a P7 naopak zdůraznili, že reklama, která se zaměřuje na emocionální aspekty a využívá sexuální podtext citlivým způsobem, může jejich pozornost přitáhnout více než jiné reklamy. Rozhodování o koupi ale zůstává rozumně racionální. Přesto P4 zmínila, že v případě reklamy, která by byla příliš explicitní, by její zájem o produkt spíše opadl, což naznačuje, že hranice mezi vkusným a nevhodným sexuálním podnětem v reklamě je pro některé účastníky velmi důležitá.

Důvěryhodnost reklamy

Co se týče důvěryhodnosti reklamy se sexuálním podnětem, účastníci zmiňovali různé faktory, které tuto důvěryhodnost ovlivňují. P3 a P6 například zmínili, že i když je reklama

se sexuálním podtextem atraktivní, důvěryhodnost reklamy závisí více na celkovém zpracování a věrohodnosti zobrazené situace než na použití sexuálních podnětů. P7 se zaměřila na to, že mladší generace může reagovat na sexuální podněty jinak než starší generace, což naznačuje, že důvěryhodnost reklamy se sexuálním podtextem může být vnímána různě napříč věkovými skupinami. Naproti tomu P8 uvedla, že reklama se sexuálním podtextem pro ni nemá zásadní vliv na to, jak hodnotí značku, pokud je zbytek reklamy v pořádku.

Vnímání atraktivity a emocí

Jedním z často se objevujících témat v rozhovorech bylo vnímání atraktivity postav a emocí, které reklamy s tímto podnětem vyvolávají. Většina účastníků (P1, P2, P6, P7) souhlasila, že přítomnost atraktivních postav může být silným vizuálním lákadlem, které přitahuje jejich pozornost. Například P2 uvedl, že i když atraktivní postavy v reklamě mohou vyvolat pozitivní emoce, stále je pro něj důležitější, jaký je skutečný obsah reklamy. P5 a P8 se shodli na tom, že pokud reklama obsahuje atraktivní postavy, ale zůstává decentní a neagresivní, může pro ně být přitažlivá, ale musí být jasně stanoveno, že reklamní sdělení je jasné a přehledné.

Etika používání sexuálních podnětů

Pokud se participant vyjadřovali k etice používání sexuálních podnětů v reklamách, rozdíly v názorech byly patrné. P1, P5 a P8 se shodli na tom, že osobně s tímto způsobem reklamy nemají problém, pokud je zpracována vkusně a není příliš vulgární. P2 a P4 naopak vyjádřili opatrnost, přičemž P2 uvedl, že reklama by neměla být přehnaná, protože to může některé diváky odradit. Zajímavý názor přinesla P3, která zmínila, že etika používání sexuálních podnětů závisí na tom, jak jsou tyto podněty zakomponovány do reklamy, a že určitý limit vkusu musí být zachován, aby byla reklama stále přijatelná.

Výsledky rozhovorů ukazují na širokou škálu názorů a postojů vůči sexuálním podnětům v reklamách. Zatímco pro některé účastníky představují reklamy s tímto podtextem běžnou součást reklamního prostředí, jiní jsou vůči nim rezervovanější a preferují reklamy, které s těmito podněty zacházejí citlivěji. Vliv sexuálního podnětu na rozhodování o koupi produktu se zdá být v tomto vzorku participantů spíše omezený, přičemž faktory jako atraktivita postav, vkus reklamy a celkové zpracování hrají rozhodující roli.

10.1 Vyhodnocení výzkumu a souhrn klíčových poznatků

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak účastníci vnímají sexuální podněty v reklamách a jak to ovlivňuje jejich názory na reklamy a produkty. Výzkum se soustředil na rozhovory s 8 účastníky, kteří sdíleli své pocity a názory na reklamy obsahující různé míry sexuálních podnětů.

Po analýze rozhovorů se objevilo několik důležitých zjištění. Účastníci vnímali sexuální podněty v reklamách různě. Někteří je považovali za běžnou součást dnešních reklam, která už je normální, ale nevyvolávala v nich silné reakce. Jiní se k těmto podnětům stavěli více kriticky a upozorňovali, že by měly být spojeny s produktem a neměly by být samoúčelné.

Dalším klíčovým zjištěním bylo, že sexuální podněty, které byly v reklamách ukázány vkusně a v uměleckém kontextu, byly vnímány pozitivněji než ty, které působily příliš explicitně nebo nevhodně. Účastníci často zdůrazňovali, že reklama by měla mít smysl a její sexuální prvky by měly být spojeny s produktem, jinak působí jako něco nadbytečného nebo neúčinného.

Zajímavé bylo i to, jak se vnímání reklamy lišilo mezi účastníky v závislosti na jejich věku a pohlaví. Mladší účastníci byli k sexuálním podnětům v reklamách obvykle otevřenější a považovali je za součást moderního marketingu. Naopak starší účastníci, hlavně muži nad 40 let, se k těmto prvkům stavěli opatrněji a někdy je považovali za nevhodné, pokud nebyly dostatečně propojeny s produktem.

Výsledky ukazují, že sexuální podněty v reklamách mají na účastníky různý vliv. Zatímco pro některé jsou přijatelnou součástí reklamní strategie, pro jiné mohou působit jako rušivý prvek, pokud nejsou dobře propojené s produktem nebo působí příliš explicitně. Tento výzkum ukazuje, že klíčem k úspěchu reklam se sexuálními podněty je jejich vkusnost a soulad s tím, co se v reklamě propaguje.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 VO1: Jaké konkrétní prvky sexuálních aspektů v reklamě nejvíce přispívají k její přesvědčivosti?

Z rozhovorů s osmi účastníky vyplynulo, že na přesvědčivosti reklamy se podepisují především ty prvky sexuálních motivů, které působí přirozeně, nejsou zbytečně vyzývavé a ladí s celkovou atmosférou reklamy. Většina participantů se shodla, že sexualita může být v reklamě funkční a účinná, pokud není prvoplánová a není použita jen kvůli pozornosti.

Za prvky, které přispívají k větší přesvědčivosti, účastníci často označovali následující:

- **vizuální jemnost** – například zpomalené záběry, tlumené světlo nebo detaily na textury, pohyby nebo kůži, které podtrhují atmosféru a nesnaží se diváka šokovat;
- **přirozeně působící modelové a modelky** – důležitým faktorem bylo, aby účinkující v reklamě nepůsobili strojeně nebo příliš dokonalým dojmem. Oceňovali zejména rozmanitost postav, jejich autenticitu a celkové vyzařování sebevědomí a přirozeného šarmu;
- **vkusné a stylové zpracování** – kombinace módy, hudby, prostředí a vizuálního stylu často přispěla k tomu, že i reklamy s jemně sexuálním podtextem byly hodnoceny jako estetické, působivé a přesvědčivé;
- **hravost a lehkost** – některé reklamy zaujaly svou nenuceností, lehkým humorem nebo nadsázkou, která pomohla vyvážit jinak smyslné záběry a udělat celkový dojem příjemnější.

Převládal názor, že sexualita v reklamě může fungovat, ale musí být citlivě vyvážená. Pokud je v reklamě příliš očividná, působí podle účastníků spíše rušivě a někdy i lacině. Naopak, pokud je použita jako součást příběhu nebo nálady spotu, může zaujmout a podpořit přesvědčivost sdělení. Důležitou roli hraje i to, pro jaký produkt je reklama určena – sexualita například působí přirozeněji u parfémů nebo spodního prádla než u výrobků, kde se s ní běžně nepočítá.

11.2 VO2: Jak ovlivňuje sexuální aspekt v reklamě důvěru zákazníků ke značce a chuť zakoupit propagovaný produkt?

Z odpovědí vyplývá, že samotná přítomnost sexuálního motivu v reklamě většinou nevede k větší důvěře vůči značce ani k okamžité chuti zakoupit produkt. Účastníci často zmiňovali, že reklamu sice mohou vnímat jako vizuálně atraktivní nebo zapamatovatelnou, ale rozhodování o nákupu ovlivňuje hlavně to, jaký mají ke značce vztah, jakou mají zkušenost s jejími výrobky, nebo co jim doporučí okolí.

Sexualita může v některých případech vyvolat větší zájem nebo pozornost, ale pokud reklama nepůsobí autenticky, účastníci ji hodnotí spíše negativně. Někteří uvedli, že pokud je sexualita v reklamě použita příliš nápadně nebo nepatřičně, působí to, jako by se značka snažila skrýt nedostatky produktu za atraktivní vzhled.

Zároveň ale zazněly i názory, že dobře zpracovaný sexuální motiv může pomoci vytvořit určitý styl značky – například že je sebevědomá, moderní, nebo že oslovuje mladší generaci. Pokud sexualita zapadá do celkové identity značky a není použita násilně, může podle některých účastníků podpořit pozitivní vnímání značky.

Celkově tedy lze říct, že sexualita v reklamě může mít vliv na to, jak si reklamu lidé zapamatují nebo jak ji hodnotí vizuálně. Není však zásadním faktorem, který by ovlivňoval nákupní chování nebo důvěru ke značce. Tu si značka buduje spíše dlouhodobě – kvalitou produktů, komunikací a celkovým přístupem k zákazníkům.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zaměřila na to, jak lidé vnímají reklamy se sexuálním obsahem a zda je považují za přesvědčivé. V teoretické části byla popsána historie sexuálních prvků v reklamě, důvody jeho využívání a také to, jak může ovlivnit spotřebitelské chování. Pozornost byla věnována i kritickým pohledům – například tématům sexismu, stereotypů a vlivu na lidské sebevědomí.

V praktické části bylo analyzováno osm rozhovorů, které byly rozděleny do šesti sémantických kategorií. Z odpovědí vyplynulo, že sexuálně laděné reklamy vyvolávají u lidí silné reakce – pozitivní i negativní. Pouhé použití sexuality v reklamě ale automaticky nezaručuje její účinnost. Důležitou roli hraje celkové zpracování – zda reklama působí přirozeně, souvisí s produktem a není příliš prvoplánová.

Z výpovědí také vyplynulo, že někteří lidé vnímají tyto reklamy jako zajímavé a zapamatovatelné, zatímco jiní je považují za nevhodné nebo příliš vyzývavé. Často se objevovala i kritika stereotypního zobrazování žen a pocit nepohodlí při sledování některých typů reklam. Lidé si více všímají rozdílu mezi „sexy“ reklamami, které zobrazují rovnováhu a respekt, a těmi, které působí sexisticky a snižují hodnotu u určité skupiny.

Z výzkumu tedy vyplývá, že sexualita může v reklamě fungovat, pokud je použita citlivě a s ohledem na kontext i cílové publikum. Pokud je však nevhodně zasazená nebo bez jasné spojitosti s produktem, může mít spíše negativní dopad.

Práce tak nabízí pohled na to, jak spotřebitelé tyto reklamy vnímají, a může být přínosem pro budoucí úvahy o tom, jakým způsobem sexualitu v reklamním prostředí používat, aby byla efektivní a zároveň společensky přijatelná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER, Jennifer L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3), s. 347–356. ISSN 0022-2437. DOI: 10.2307/3151897

ANDREWS, J. Craig; SHIMP, Terrence A., 2017. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10. vyd.). Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-337-28265-9.

ANDREWS, M.; VAN LEEUWEN, M.; BAAREN, R. 2014. *Hidden persuasion: 12 hidden tricks advertisers use to sell you stuff*. Wired. Dostupné z: <https://www.wired.com/2014/06/5-hidden-visual-tricks-advertisers-use-to-sell-you>

BATRA, Rajeev; MYERS, John G.; AAKER, David A., 2012. *Advertising management* (15th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-255829-3.

BRIERLEY, Sean, 2002. *The Advertising Handbook*. 2nd ed. London: Routledge. ISBN 0-415-24391-2.

BRIERLEY, Sean. 2005. *The Advertising Handbook*. 2. vyd. London: Routledge. 278 s. ISBN 978-0-415-33537-3.

DAHL, Darren W., Jaideep SENGUPTA a Kathleen D. VOHS. 2009. Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research*. 36(2), 215–231. ISSN 0093-5301. DOI: <https://doi.org/10.1086/597159>.

FASHIONNETWORK. Calvin Klein taps Jeremy Allen White for Spring 2024 campaign. [online]. 2024 [cit. 11. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.fashionnetwork.com/news/Calvin-klein-taps-jeremy-allen-white-for-spring-2024-campaign,1578792.html>

FIRAT, A. Fuat a Alladi VENKATESH. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 1995, 22(3), s. 239–267. ISSN 0093-5301. DOI: 10.1086/209449

FRITH, Katherine, Ping SHAW a Hong CHENG. 2005. The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*. 55(1), 56–70. ISSN 0021-9916. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02658.x>.

GOFFMAN, Erving. 1979. *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row. ISBN 9780061319844.

HORNÁK, Pavel. Erotika a sex ako efektívne emocionálne apely v reklame. In: HORNÁK, Pavel a VOPÁLENSKÁ, Eva, eds. *Marketingová komunikácia a médiá 10: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Book & Book Publisher, 2011, s. 7–35. ISBN 978-80-970247-5-8.

INVESTOPEDIA. 2011. *Freudian Motivation Theory*. Investopedia [online]. [cit. 2025-04-17]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/freudian-motivation-theory.asp>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KILBOURNE, Jean. 1999. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Simon & Schuster. ISBN 9780684866004.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-7345-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/kreativni-ekonomika-604/>.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. vyd. Harlow: Pearson. 832 s. ISBN 978-1-292-09362-1.

MCLUHAN, Marshall *Understanding media: The extensions of man*. 1st ed. London: Routledge & Kegan Paul. [online]. 1964 [cit. 12. 1. 2025]. Dostupné z: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>.

MORIARTY, Sandra E.; MITCHELL, Nancy; WOOD, Charles a WELLS, William, 2019. *Advertising & IMC: principles & practice*. Eleventh edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-26206-2.

PACKARD, Vance, 1957. *The Hidden Persuaders*. New York: D. McKay. 216 s.

PERCY, Larry a ELLIOTT, Richard H., 2021. *Strategic advertising management*. Sixth edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-883561-5.

PIETERS, Rik a WEDEL, Michel, 2004. Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36–50. Dostupné z: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

REICHERT, Tom a LAMBIASE, Jacqueline, 2003. *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*. LEA's communication series. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Dostupné také z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=356315>.

REICHERT, Tom. *The Erotic History of Advertising*. Amherst, NY: Prometheus Books, 2003. ISBN 978-1-59102-105-4.

SCOTT, Walter Dill. 1913. *The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising*. Boston: Small, Maynard & Company. Dostupné z: <https://archive.org/details/psychologyofadve00scotuoft>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie LAZAR KANUK. 2010. *Consumer Behavior*. 10. vyd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 600 s. ISBN 978-0-13-505301-0.

SKIMS. (2024). *Skims Stretch Satin | Valentine's Shop*. [online video]. 2024. [vid. 11. 2. 2025] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oE1IoS1GcGQ>

TIME. 2016. *Here's how sexy advertising backfires*. Time. Dostupné z: <https://time.com/3971232/sex-violence-dont-sell-advertising/>

TÝDEN.cz. *Muži v nanucích? Mrož jsou nezávadní, prohlásila etická komise*. [online]. 2024 [cit. 11. 2. 2025]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/marketing/muzi-v-nanucich-mroz-jsou-nezavadni-prohlasila-eticka-komise_280331.html

VOGUE. *Rihanna a Dior: Nová ikona J'adore*. [online]. 2024 [cit. 11. 2. 2025]. Dostupné z: <https://www.vogue.cz/clanek/advertorial/liga-vyjimecných-když-se-potka-rihanna-steven-klein-a-francis-kurkdjian-s-diorem>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Expert. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4843-6.

WIJAYA, Bambang Sukma. 2012. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International Research Journal of Business Studies*. 5(1), s. 73–85. DOI: 10.21632/irjbs.5.1.73-85

WYLLIE, Judy, Jamie CARLSON a Philip J. ROSENBERGER III. 2014. Examining stereotypes in advertisements targeted at young women. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 22(3), 211–217. ISSN 1441-3582.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.08.002>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Doslovný přepis rozhovorů

Příloha P III: Reklamní ukázky použity ve výzkumu

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Úvod – Přehrání reklamních ukázek se sexuálním aspektem a doprovodné otázky

Ukázka č. 1

- Dokázal byste z reklamy určit jednoznačně o jaký produkt se jedná?
- Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?
- Do jaké míry by tato reklama ovlivnila vaši ochotu koupit tento produkt?

Ukázka č. 2

- Dokázal byste z reklamy určit jednoznačně o jaký produkt se jedná?
- Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?
- Do jaké míry by tato reklama ovlivnila vaši ochotu koupit tento produkt?

Ukázka č. 3

- Dokázal byste z reklamy určit jednoznačně o jaký produkt se jedná?
- Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?
- Do jaké míry by tato reklama ovlivnila vaši ochotu koupit tento produkt?

Ukázka č. 4

- Dokázal byste z reklamy určit jednoznačně o jaký produkt se jedná?
- Jaké pocity ve vás reklama vyvolala?
- Do jaké míry by tato reklama ovlivnila vaši ochotu koupit tento produkt?

Seznámení, představení práce a jejích účelu

DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY

- 1) **Věk**
- 2) **Pohlaví**
- 3) **Generace X/Y**

HLAVNÍ OTÁZKY VÝZKUMU

- 4) **Pozitivní nebo negativní reakce na sexuální podněty v reklamách**

Jaký máte obecně pocit, když vidíte reklamu se sexuálním podtextem?

- 5) **Vnímání sexuálních podnětů v reklamách**

V jaké míře si myslíte, že jsou sexuální podněty (např. atraktivní postavy, sexuální narážky) běžně používány v reklamách?

6) Důvěryhodnost reklamy se sexuální podtextem

Jak vnímáte důvěryhodnost reklamy, která obsahuje sexuální podněty?

7) Vliv sexuálního aspektu na rozhodování o nákupu

Jak často vás reklama obsahující sexuální podněty přiměje ke koupi produktu nebo služeb?

8) Zvýšení pozornosti díky sexuálnímu podnětu

Máte tendenci si lépe zapamatovat reklamu, která obsahuje sexuální podněty?

PSYCHOLOGICKÉ A SOCIÁLNÍ ASPEKTY**9) Vnímání tělesné atraktivity jako součástí reklamní strategie**

Jaký je váš názor na použití atraktivních postav v reklamách?

OVLIVNĚNÍ EMOCIONÁLNÍ REAKCÍ**10) Emocionální reakce na reklamy se sexuálním podtextem**

Jaké pocity ve vás reklamy se sexuálními podněty nejčastěji vyvolávají?

11) Vnímání značky po zhlédnutí reklamy se sexuálním obsahem

Po zhlédnutí reklamy, která využívá sexuální podněty, změníte svůj názor na danou značku?

ZÁVĚREČNÉ OTÁZKY – hodnocení účinnosti sexuálního aspektu v reklamách**12) Který typ reklamy je pro vás osobně nejpřesvědčivější?**

Reklama s emocionálním podtextem (např. příběh, vzrušení)

Reklama s vtipem

Reklama se sexuálními podněty

Reklama s informativním obsahem (vysvětlení vlastností produktu)

13) Jak byste ohodnotili obecně efektivitu sexuálních podnětů v reklamách z hlediska marketingového účelu?**14) Myslíte si, že používání sexuálních podnětů v reklamách je etické?****ZÁVĚR – poděkování a rozloučení**

PŘÍLOHA P II: DOSLOVNÝ PŘEPIS ROZHOVORŮ

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze:

<https://drive.google.com/drive/u/3/folders/1y07yfBnJtDGPaYOto0uBPdDcyWNenNxF>

PŘÍLOHA P III: REKLAMNÍ UKÁZKY POUŽITY VE VÝZKUMU

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze:

<https://www.youtube.com/watch?v=dCbM009btVI>

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze:

<https://www.youtube.com/watch?v=DVbQk2LbQEA>

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze:

<https://www.youtube.com/watch?v=nPz-i2Lv4E>

Soubory jsou dostupné na následujícím odkaze:

<https://www.youtube.com/watch?v=oE1IoS1GcGQ>