

Erotika a sex v reklamě

Bc. Michaela Klocová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Klocová**
Osobní číslo: **K11294**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Erotika a sex v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte dostupné literární prameny a zdroje z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na specifika reklamy s motivy erotiky a sexu. Formulujte teoretická východiska pro výzkum v oblasti vnímání erotiky a sexu v reklamě ženami.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky.
3. Realizujte dotazníkové šetření a zhodnoťte výsledky. Odpovězte na výzkumné otázky.
4. Navrhněte přepracování vybrané reklamní kampaně, která využívá motivů erotiky a sexu nevhodně.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2012

Termín odevzdání diplomové práce:

19. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.4.2013

MICHAELA KLOCOVÁ, Klocová

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá erotikou a sexem v reklamě. Zaměřuje se pak především na postoje žen k této problematice. První část práce přináší teoretická východiska – definuje reklamu, její formy a historii, dále erotiku a její různé projevy v reklamě.

Druhá část práce představuje dotazníkové šetření, které proběhlo na přelomu února a března 2013 a bylo určeno právě ženám. Cílem bylo zjistit postoje žen k erotice, sexu a nahotě v reklamě, nalézt takový prvek, který jejich postoj značně ovlivňuje, a především pak to, nakolik ovlivňuje jejich postoj vztah mezi produktem a užitou erotikou.

Třetí část práce využívá získaných poznatků z předchozího dotazníkového šetření a aplikuje je na přepracování nevhodné erotické reklamy.

Klíčová slova: Erotika, sex, reklama, nahota, ženy, postoje.

ABSTRACT

This thesis is deals with erotica and sex in advertising. It focuses mainly on women's attitudes to this issue. The first part of thesis introduces theoretical basis – it defines advertising, its forms and history, then erotica and its different varieties in advertising.

The second part of thesis represents a survey which took place at the turn of February and March 2013 and it was determined just for women. The aim was to find out women's attitudes to erotica, sex and nudity in advertisement, as well as find an element that considerably influences their attitude, and above of all, that how much the relationship between product and erotica influences their attitude.

The third part of thesis uses obtained information from survey and applies them to rework inappropriate erotic advertising.

Keywords: Erotica, sex, advertising, nudity, women, attitudes.

Poděkování

Děkuji celému Ústavu marketingových komunikací a všem jeho vyučujícím, kteří mě provedli skvělými pěti lety studia. Děkuji za úžasnou a pohodovou atmosféru, vstřícný přístup a především prostředí, kde se každý student cítí jako doma.

Motto

„Když se snažíte dosáhnout na hvězdy, možná se vám nepodaří žádnou uchopit, ale taky nezůstanete stát jen s dlaní plnou bláta.“

Leo Burnett

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA	11
1.1 ZAŘAZENÍ DO SYSTÉMU MARKETINGU.....	11
1.2 DEFINICE REKLAMY	12
1.2.1 Silná a slabá teorie reklamy	13
1.3 HISTORICKÝ VÝVOJ REKLAMY	13
1.3.1 Právěk, Antika.....	13
1.3.2 Středověk.....	14
1.3.3 Po vynalezení knihtisku	15
1.3.4 Rozhlas a televize.....	15
1.3.5 Česká republika po revoluci.....	16
1.3.6 Mobilní komunikace a internet	16
1.4 FUNKCE REKLAMY	17
1.5 FORMY REKLAMY	19
1.5.1 Tištěná reklama	19
1.5.2 Rozhlasová reklama	20
1.5.3 Televizní reklama.....	21
1.5.4 Venkovní reklama	22
1.5.5 Internetová reklama.....	23
1.5.6 Mobilní marketing.....	23
1.5.7 Další formy reklamy	24
2 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ	25
2.1 APELY UŽÍVANÉ V REKLAMĚ.....	25
2.2 APEL EROTIKY	25
2.3 DEFINOVÁNÍ EROTIKY V REKLAMĚ.....	26
2.4 EROTICKÁ REKLAMA A VZTAH K PRODUKTU	28
2.5 KLÍČOVÉ OTÁZKY PROPAGACE.....	28
2.5.1 Příjemce sdělení - Kdo?	28
2.5.2 Propagovaný produkt - Co?	29
2.5.3 Místo a čas působení reklamy - Kde a kdy?	30
2.5.4 Způsob provedení - Jak?	31
2.5.5 Cíl kampaně - Proč?	31
2.6 ŽENA JAKO EROTICKÝ SYMBOL	31
3 METODOLOGIE VÝZKUMU	33
3.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 VLASTNÍ VÝZKUM	36
4.1 POPIS RESPONDENTŮ	36
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	40

5.1	OTÁZKA ČÍSLO 1.....	40
5.2	OTÁZKA ČÍSLO 2.....	41
5.3	OTÁZKA ČÍSLO 3.....	43
5.4	OTÁZKA ČÍSLO 4.....	44
5.4.1	Otázka 4A.....	44
5.4.2	Otázka 4B.....	45
5.4.3	Otázka 4C.....	46
5.4.4	Otázka 4D.....	48
5.4.5	Otázka 4E.....	49
5.4.6	Otázka 4F.....	50
5.4.7	Otázka 4G.....	51
5.4.8	Otázka 4H.....	52
6	ZÁVĚRY	54
6.1	PRVNÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	54
6.2	DRUHÁ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	55
6.3	TŘETÍ VÝZKUMNÁ OTÁZKA	56
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
7	VÝBĚR KAMPANĚ	58
7.1	SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO.....	58
8	EROTICKÁ REKLAMA VE FINANČNICTVÍ.....	62
8.1	PŘÍKLADY JINÝCH REALIZACÍ.....	62
8.1.1	Lady karta.....	62
8.1.2	Wüstenrot: Přijde vhod	64
9	VLASTNÍ NÁVRH KAMPANĚ.....	65
9.1	PŘEDMĚT KOMUNIKACE	65
9.2	CÍLOVÉ SKUPINY	66
9.3	CÍL KAMPANĚ.....	67
9.4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	68
9.4.1	Nový vizuální styl	68
9.5	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY.....	70
10	SHRNUTÍ.....	71
10.1	RECIPIENT REKLAMY	71
10.2	PROPAGOVANÝ PRODUKT	71
10.3	MÍSTO A ČAS PŮSOBENÍ	72
10.4	ZPŮSOB PROVEDENÍ	72
10.5	CÍL	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ	78
	SEZNAM GRAFŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Erotika a sex v reklamě je nejen tématem zajímavým, ale především kontroverzním. Studium v zahraničí mě naučilo, že právě kontroverzní témata jsou tím pravým pro zpracovávání bakalářských či diplomových prací. Důvod je jednoduchý – o daném tématu se hodně mluví, je možné snadno dohledat velké množství často protichůdných zdrojů a prakticky každý má na daný problém vlastní vyhraněný názor.

Díky této živné půdě, kterou kontroverzní témata přinášejí, je pro studenty snadné získat podklady pro práci. Kontroverzní téma je ale také velkou výzvou a člověk musí najít dostatečnou kuráž k tomu, aby toto téma zpracovával. Právě díky velkému množství názorů je více pravděpodobné, že názor autora se bude od názorů vedoucího práce a oponenta lišit, v lepším případě jen v drobnostech, v tom horším v zásadních otázkách.

Už z motta této práce vyplývá, že se této výzvy nebojím a naopak se jí ráda zhostím a pokusím se přinést nový pohled na erotiku a sex v reklamě. Z této myšlenky vyplývaly i mé úvahy o tom, jak toto široké téma uchopit, na jakou oblast reklamy jej aplikovat, na co se zaměřit.

Výsledek je prostý. Práci se stejným tématem zpracovávali v minulosti již dva mí kolegové a nerada bych opakovala jejich myšlenky. Proto jsem si zvolila vybrat to, co tito pánové neměli – ženský pohled na erotiku a sex.

Žena byla už od pradávna považována za sexuální symbol a nejen reklamní tvůrci si toho jsou vědomi. Podíváme-li se do minulosti na umění či celebrity, které se zapsaly, můžeme začít jmenováním proslulé Věstonické Venuše, pokračovat Monou Lisou nebo Zrozením Venuše od Buonarrotiho. V moderní historii se pak zapsaly Marlene Dietrich, Marilyn Monroe nebo modelky Twiggy, Claudia Schiffer, Giselle Bündchen a mnoho dalších. Vždyť i biblická Eva je tou, která neodolala a podlehla hříchu.

Ženy jsou těmi, které si vybojovaly svá práva a emancipaci. Ať už se jedná o radikální feministky či ženy v domácnosti, které jsou rády, když se můžou starat o děti a svého muže, pohled na erotiku a sex je bezesporu odlišný od toho mužského.

Ženy bývají zobrazovány jako sexuální symbol nejenom v reklamách, které jsou určeny mužům jako cílové skupině, ale také v reklamách, které jsou jak pro muže, tak pro ženy, dokonce i čistě pro ženy. Erotické reklamě jsou vystaveny prakticky všude – od ženských

časopisů počínaje, přes televizní vysílání až po billboardy konče. Aby se této reklamě vyhuly, musely by snad žít v naprosté izolaci od světa.

Ačkoliv tedy ženy nejsou vždy cílovou skupinou erotické reklamy, často jsou jejími recipienty. Následující práce se proto zaměří na to, co se ženám na erotické reklamě líbí či nelíbí, jaké jsou důležité prvky, které k tomuto postoji vedou, případně odhalí to, co by erotickou reklamu učinilo u žen přijatelnější.

První část práce bude zpracována na základě literárních zdrojů a nahlédne jak na reklamu jako takovou, na její historii a formy, tak se zaměří na projevy erotiky a užití sexuálních symbolů v reklamní tvorbě. Definiuje to, co je považováno za erotické a nahlédne na klíčové prvky erotické reklamy.

V druhé části práce bude proveden výzkum dotazníkovým šetřením, který se zaměří na zmíněný postoj žen vůči využívání motivů erotiky a sexu v reklamě. Zjistí prvky, které postoj respondentek ovlivňují a podrobněji se zaměří na to, nakolik je pro ženy důležitý vztah nabízených výrobků k erotické reklamě.

Třetí část práce pak na základě zjištěných údajů navrhne přepracování vybrané reklamní kampaně, která s motivy erotiky a sexu pracuje, a která je podle výsledků šetření využívá pro ženy nepřijatelným způsobem. Bude se jednat o takovou kampaň, jíž ženy nejsou jenom recipientkami, ale také částí cílové skupiny.

Cílem práce je na základě teoretických poznatků podložených literaturou uspořádat dotazníkové šetření, které by zkoumalo postoje žen k erotice a sexu v reklamě. Zjištěné výsledky pak budou následně sloužit jako podklady pro přepracování takové erotické reklamy, která využívá motivů erotiky a sexu nevhodně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA

Základním pojmem, který je nutno pro tuto práci definovat, je bezesporu reklama. Jde o pojem, který je možno zaslechnout odevšad. Je často považována za synonymum propagace či marketingové komunikace jako takové a mladí marketéři tento pojem často používají k tomu, aby snadno vysvětlili náplň své práce laické veřejnosti.

Reklama je nenáviděná za to, jak na nás odevšad vyskakuje, ruší nás v televizi a naplňuje nám schránky k prasknutí letáky s výhodnými nabídkami. Na druhou stranu může být ale také kreativní a hravá. Může nás rozveselit, potěšit nebo poučit. Jsou i takoví nadšenci, kteří stráví probdělé noci sledováním reklamy na festivalech. Co ale pojem reklama doopravdy znamená a čím je charakterizován? Jaký je rozdíl mezi reklamou a marketingovou komunikací?

1.1 Zařazení do systému marketingu

Jak už bylo řečeno, pojmem reklama bývá často nesprávně označena celá marketingová komunikace. Podíváme-li se ale na marketing a marketingový mix, zjišťujeme, že pod čtvrtým P se skrývá Promotion, ne Advertising.

Anglické Promotion se do češtiny dá přeložit několika způsoby. Jako první se nabízí propagace nebo podpora, v marketingu se ale preferuje výraz marketingová komunikace. Ta se dále člení a vytváří komunikační mix.

Podle většiny autorů se skládá komunikační mix z reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. „Pod čarou“ se často dodává také direct marketing, který někteří autoři považují za samostatný prvek mixu, jiní za nástroj komunikace, který využívají předchozí zmíněné. Můžeme se také setkat s názorem, že jsou do komunikačního mixu také zařazeny události a zážitky. [6, str. 574]

„Přestože ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, není obvykle jediným – natož nejdůležitějším – prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky.“ [6, str. 574]

V současnosti je třeba komunikační mix vnímat jako celek a jeho jednotlivé prvky využívat současně, doplňovat jeden typ komunikace jiným a podpořit tak celkový dojem.

Integrovaná marketingová komunikace, kdy dochází k prolínání všech prvků, přináší efektivní zásah cílových skupin.

1.2 Definice reklamy

Existuje celá řada odborných definic reklamy a prakticky každý autor a odborník na marketingovou komunikaci vytváří definici svou. Tou nejznámější a snad i nejpoužívanější je definice Philipa Kotlera, která zní: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.*“ [6, str. 606]

Podíváme-li se do české odborné literatury, která se zabývá marketingovou komunikací a reklamou jako její součástí, narazíme na poměrně důkladný popis Miroslava Foreta, který tvrdí, že: „*Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.*“ [2, str. 243]

Při porovnání obou dvou autorů můžeme přijít na několik klíčových znaků, které mají obě dvě definice či popisy reklamy společné. Oba dva autoři popisují reklamu jako jednosměrnou, neosobní komunikaci. Recipient je tedy v procesu komunikace pouze pasivním příjemcem, který svou pozitivní zpětnou vazbu projevuje případným nákupem nebo šířením dobré pověsti.

Kotler zmiňuje propagaci idejí, zboží nebo služeb, naproti tomu Foret opomíjí služby a ideje a nahrazuje je pojmem image. Charakterizujeme-li image jako dobrou pověst, není snad pochyby o tom, že ta je vytvářena dobrou péčí o zákazníky, kde patří i zmíněné služby, jako například servis nebo poradenství. Bohužel ale zapomíná na propagaci služby samotné. Propagace idejí je na tom velmi podobně.

Oba dva autoři se dále shodují, že je reklama rozšiřována široké veřejnosti. Foret dále komentuje tento fakt tak, že k tomu dochází prostřednictvím hromadných sdělovacích

prostředků. Rozdělení reklamy podle druhu média, které využívá, bude uvedeno dále v textu.

Zajímavé je také porovnání přístupů k financování reklamy. Zatímco Kotler považuje reklamu za cenově efektivní, což v sobě zahrnuje jistou podporu a výhodnost této formy propagace, Foret ji považuje za nákladnou a poměrně negativně dodává, že často také zadavatelé díky tomuto faktu přehnaně zasahují do sdělení, které má reklama předat.

Shrneme-li předchozí text, docházíme k závěru, že reklama je jednosměrná komunikace k široké veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků, která propaguje zboží, služby, ideje a image. Může se jednat o cenově efektivní komunikaci, která ale zároveň může být díky zadavateli značně zkreslená.

1.2.1 Silná a slabá teorie reklamy

Při opětovném pohledu na předchozí dvě definice si můžeme všimnout již zmíněného pozitivního a poměrně negativního přístupu k reklamě. Obě definice tak ilustrují slabou a silnou teorii reklamy.

Silná teorie reklamy je patrná u amerických autorů, kteří předpokládají, že reklama dokáže bez problémů změnit chování zákazníka a přesvědčit ho o koupi. Na základě vědeckých metod a testů jsou tvůrci i teoretici reklamy přesvědčeni, že svého zákazníka dokonale znají, a že ho dokážou ovlivnit, či zmanipulovat.

Naproti tomu *slabá teorie reklamy* pochází od autorů evropských a vyznačuje se skeptičtější přístupem. Předpokládají, že vliv reklamy na zákazníky je omezenější, protože nákupní chování a rozhodování je dáno spíše zvyky a tradicemi. Reklama v tomto případě spíše jen podporuje znalost, než aby ovlivnila koupi samotnou. [2, str. 244]

1.3 Historický vývoj reklamy

1.3.1 Pravěk, Antika

„V pravěku obchodná činnost v pravom slova zmysle neexistovala, a tak samozrejme ani reklama. Existovalo tu však šírenie informácií, ktoré pomáhalo pravekému človeku prežiť. V primitívnej forme „od úst k ústam“ sa šírili informácie, ktoré príjemcovi radili ako uloviť zviera, ušit' z neho odev, založiť oheň a pod.“ [3, str. 81 - 82]

Můžeme tedy říci, že v pravěku nešlo o komerční formu reklamy, která by se snažila o uzavření obchodu, propagaci výrobků či budování dobré image. Šlo čistě o nekomerční, neekonomickou podobu.

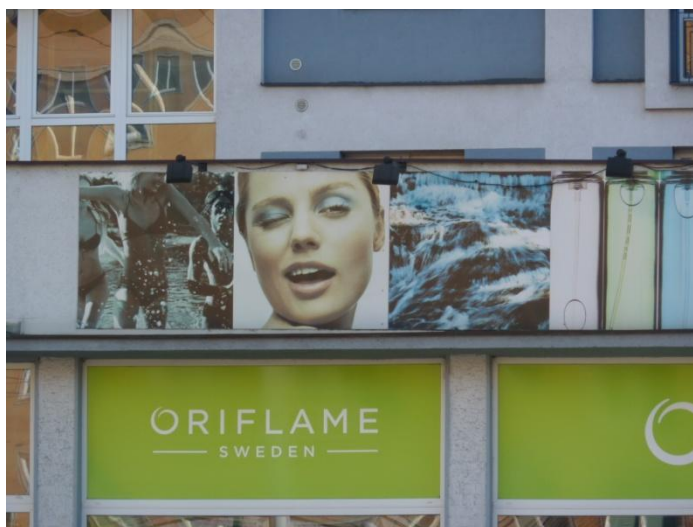
S jistým posunem přichází období Antiky. Zde se můžeme setkávat s prvními vývěsními štíty nebo například vyvolávači. Objevují se ale také rané formy erotické reklamy. Jako příklad můžeme uvést reliéf vztyčeného pohlavního údu, který sloužil jako směrovka či ukazatel k veřejným domům. [4, str. 10]

1.3.2 Středověk

Ačkoliv jsme zmínili počátky reklamy z období před naším letopočtem, její využívání je především spjata s rozvojem výroby a obchodu, které sledujeme až ve středověku. V té době se k upoutání kolemjdoucích a potenciálních zákazníků využívalo především vystavování zboží, ať už přímo na ulici před obchodem či dílnou, tak na trzích. [12, str. 38]

„Jako reklamní prostředek sloužily vývěsní štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly různých řemesel nebo obchodu. Vykopávky z Herculanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby.“ [12, str. 38]

Oba dva tyto způsoby propagace můžeme přeneseně nalézt i v dnešní době. Vývěsní štíty stále ještě slouží u některých restaurací či obchodů, jinde je nahradily venkovní tabule nebo polepy domů a výloh. I zde můžeme najít takové, které využívají motivů erotiky a sexu, jak nám ukazuje Obrázek 1 – Vstup do prodejny Oriflame.



Obrázek 1 - Vstup do prodejny Oriflame

Zdroj: Foto autora

Podobně je tomu i s nápisy podél cest. Ty jsou nahrazeny billboardy, bigboardy a megaboard, malbami na budovách nebo závěsnými bannery. Jedná se zároveň o druh médií, která bývají pro reklamu s motivy erotiky a sexu často využívána, jak bude zmíněno dále.

1.3.3 Po vynalezení knihtisku

„Reklama by nevznikla bez obchodu, ale rovnako by sa nerozvinula bez masových médií. Až do polovice 15. storočia v antickej a stredovekej spoločnosti možno hovoriť o podobných prostriedkoch. Vo svojej primitívnej podobe existovala síce u viacerých národov (Čína, Kórea) už dávno pred tým „tlač z výšky“, avšak jej kvalita neumožňovala dostatočný počet výtlačkov na žiadanej úrovni. Až v polovici 15. storočia objavil mohučský zlatník Johannes Gensfleisch zum Gutenberg knihtlač, čím ovplyvnil v nasledujúcom období takmer všetky odbory ľudskej činnosti, vrátane reklamy.“ [3, str. 132]

Právě vynález knihtisku zásadně přispěl ke vzniku masově šířených médií, která jsou nosiči reklamních sdělení. Bylo tak možno navázat na prostředky, které byly už známy dříve, jako byly netištěné zpravodajské letáky. Společně s rozvojem poštovního systému tak nastaly ideální podmínky pro vznik masových médií. [11, str. 15]

Prvním masovým titulem, který byl vydán až v roce 1833 v New Yorku, se staly noviny The Sun, které byly vydávány jako ranní deník. Jejich prvním editorem byl Benjamin Day, a protože se prodávaly za jeden penny, začalo se jim říkat „penny press“. [11, str. 16]

K významnému rozvoji dochází s průmyslovou revolucí. Dosavadní vztahy mezi výrobci a kupujícími se mění, padají cechy, na tradiční středověké trhy nově navazují výstavy a veletrhy, dochází k rozvoji masového tisku a reklama se stává nepostradatelnou součástí obchodu.

1.3.4 Rozhlas a televize

Další rozvoj reklamy je zaznamenán spolu s vývojem nových médií, ať už se jedná o fotografii, telefon nebo rozhlas, který se masově rozšířil ve 20. letech 20. století. V České republice ale trvalo ještě dalších 30 let, než se v rozhlasovém vysílání ustálila i reklama. Přibližně ve stejné době (50. letech 20. století) se u nás rozvíjí i pravidelné televizní vysílání.

Reklama u nás byla značně omezená především kvůli nastalému politickému systému. „*Pri nedostatku konkurencie sa predával nedostatkový tovar o ktorý bol záujem a nie ktorý mal oproti konkurencii lepšiu reklamu a tak sme sa stretávali s reklamou na ovocie a zeleninu, či na obuv komplexne – značky prestávali zohrávať dôležitejšiu rolu.*“ [3, str. 155]

1.3.5 Česká republika po revoluci

První polovina 90. let byla v České republice ještě stále poznačena předchozí érou, a často tak docházelo k tomu, že místo toho, aby se v reklamě propagoval jeden konkrétní výrobek a jeho výhody oproti konkurenčním, vytvářelo se povědomí o celé nové kategorii výrobků, ve které se měla vybraná značka stát lídrem na trhu [8, str. 64]

Do popředí se ale v této době dostávají billboardy. Ty se zároveň stávají médiem, kde se objevuje provokativní erotická reklama. Jako reakci na kampaň společnosti Euro AWK z roku 1994, kdy byla na billboardy vylepena fotografie dívčího zadečku v krátkých krajkových kalhotkách se sloganem „Koukej jinak“, společnost IP Reklama realizovala svou kampaň inspirovanou Olivierem Toscanim „Všechno potřebuje reklamu“. [8, str. 156 – 158]

Na billboardech této kampaně byla umístěna fotografie nahé modelky, po které stékají barvy, a která je navíc přivázána ke kříži. Kampaň vyvolala značnou negativní reakci ze strany veřejnosti nejenom kvůli nahotě, ale také kvůli využití křesťanského symbolu. Jednalo se také o jednu z prvních reklamních kampaní, kterou musela řešit nově vzniklá Rada pro reklamu. [8, str. 159]

1.3.6 Mobilní komunikace a internet

Do České republiky se dostává mobilní komunikace od počátku 90. let. Svou reklamní komunikací se zapsala do povědomí především mobilní síť s názvem Oskar, která byla na trhu představena v lednu roku 2000. Tehdejší reklamní agenturou, která se o komunikaci Oskaru starala, byla Young & Rubicam. [8, str. 149]

Jedním ze známých televizních spotů, který využíval i lehkého erotického náznaku spolu s apelem humoru, byl příběh o stopařce, kterou nabere ochotný mladý řidič. Ten se i hned flirtovně představí. Idylku pokazí až vzkaz z rádia, který mu je adresovaný a sděluje, že „na velikosti nezáleží“. Úspěšnosti reklamního spotu přidal navíc i tenkrát velmi populární herec Jiří Macháček, který ztvárnil řidiče. [19]

K rozvoji internetu dochází přibližně ve stejnou dobu. Zapojení prvního sálového počítače do sítě internet na území České republiky došlo 13. února 1992. Z počátku byl internet využíván především k akademickým účelům. „*Akademický přístup k internetu se změnil na komerční zhruba v roce 1995, kdy začalo přibývat soukromých internetových firem, založených lidmi z akademické sféry. Také Médea si svůj první internetový server objednala v roce 1995 a zaplatila za něj zhruba pět milionů korun.*“ [8, str. 133]

Médea stála také za prvním internetovým projektem s názvem „Trafika“. Jednalo se o první nabídku novin a zpravodajství v online prostředí u nás, začala se zde objevovat i první internetová reklama. [8, str. 133 – 134] O podobě internetové reklamy, jak ji známe dnes, bude práce pojednávat dále v textu.

1.4 Funkce reklamy

Funkce reklamy přímo navazují na její historický vývoj a odpovídají na základní požadavky, které jsou na reklamu kladeny. Funkce odpovídají na otázku cílů a účelu reklamy jako takové.

Hornák uvádí, že primární funkcí reklamy je funkce informativní. [3, str. 56] Základem a cílem každé reklamy je totiž informovat potenciálního zákazníka o nabídce, což může vést k formování a aktivizaci recipienta.

Není tedy překvapující, že jako druhou funkci reklamy uvádí funkci formativní. „*Formatívna funkcia sa realizuje spolu s prienikom informácií do vedomia recipienta. Formovanie sa deje predovšetkým prostredníctvom zmeny, resp. vzniku potrieb, záujmov, hodnôt, postojov, presvedčení, ale aj emócií, predstáv vo vedomí objektu, či pôsobením na vlastnosti recipienta.*“ [3, str. 57] Právě ke zmíněnému vzbuzení emocí často využívají reklamní tvůrci motivů erotiky a sexu. Nejenom že vzbudí recipientovu pozornost, navíc i vyvolají jeho emocionální reakci.

Pod formativní funkci můžeme dále zařadit funkce vzdělávací, výchovnou, estetickou či etickou. Z pohledu erotiky a sexu v reklamě jsou zajisté na místě právě poslední dvě funkce. Estetická funkce je velmi výrazná především u reklamy na luxusní zboží, šperky nebo parfémy. Silně působí na emoce a vizuální složka je tou hlavní. Jako příklad takovéto reklamy si můžeme uvést reklamu společnosti Michael Kors, jak byla uvedena v časopise Harpers Bazaar – leden 2013.



Obrázek 2 - Reklama společnosti Michael Kors [14]

Etická funkce reklamy se může stát v případě užití erotiky a sexu sporným prvkem. Reklama by v žádném případě neměla narušovat mravní výchovu dětí a mladistvých [16], a je proto nutné mít při vytváření erotické reklamy na vědomí především to, kdo se může stát jejím recipientem a jaký dopad tato reklama na něj může mít.

Morální rovinu reklamy dále upřesňuje Kodex reklamy v kapitole 1. Slušnost reklamy takto: *„Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvažáním jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků.“* [15]

Otázkou, kdo je recipientem erotické reklamy a kdy a kde je jí vystaven, se bude práce zabývat dále v kapitole 2. Erotika a sex v reklamě.

1.5 Formy reklamy

Jak už bylo řečeno v definici reklamy, reklama je šířena k široké veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Na základě tohoto faktu je možné reklamu rozdělit do skupin právě podle médií, ve kterých se daná reklama vyskytuje, a způsobu, jakým je reprodukována, tradičně na reklamu tištěnou, rozhlasovou a televizní. K těmto třem významným formám se v průběhu času přidaly také nová média, kde můžeme zařadit především internet a mobilní komunikaci. V případě erotické reklamy je pak nutné vyčlenit zvlášť také reklamu venkovní.

1.5.1 Tištěná reklama

Jak už bylo uvedeno v kapitole 1.3 Historický vývoj, rozšíření tisku a průmyslová revoluce ve 20. století měly za následek vzrůst zájmu o propagaci služeb či zboží prostřednictvím inzerce v tisku. Tento zájem zde zůstává dodnes a inzerce se stala pro mnohá média hlavním a jediným zdrojem financí.

Pod pojmem tištěná reklama je myšlena řada podob této komunikace. Může se jednat o řádkovou inzerci, leták, magazín, plakát nebo celostránkovou grafickou podobu v periodikách. I zde můžeme snadno nalézt erotickou reklamu. Počínaje reklamou na luxusní zboží či parfémy, jako je například již uvedená reklama společnosti Michael Kors (Obrázek 2), až po erotickou reklamu na čisticí prostředky společnosti Ambi Pur.



Obrázek 3 - Reklama společnosti Ambi Pur [17]

V konečném důsledku by pod pojem tištěná reklama mohly být zařazeny také tištěné materiály korporátní komunikace, které podléhají korporátní identitě – hlavičkové papíry, vizitky, brožury, jmenovky a další.

Z hlediska erotické reklamy jsou pak často využívány také kalendáře, které se stávají nosičem fotografií krásných dívek v erotických pózách či s odhaleným tělem. Jako příklad si můžeme uvést kalendář polského výrobce rakví [29] nebo kalendář společnosti Skylink, který nechal na svých stránkách krásnou dívku Nikol postupně svlékat své svršky. Ukázky z těchto kalendářů je možno nalézt v příloze P I – Reklamní kalendáře.

1.5.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama zastupuje tu reklamu, která je úzce vázaná na rozhlasové vysílání. Podobně jako tiskoviny, i většina rozhlasových stanic je finančně zcela závislá na prodeji vysílacího času.

Rozhlasová reklama může velmi dobře posloužit jak při propagaci nových produktů, tak při budování image. Pokud je reklama poutavá, zajímavá a dobře provedená, umístěna na vhodně vybrané rádiové stanici ve správném vysílacím bloku či pořadu, a díky

tomu i správně zacílena na naše potenciální zákazníky, může enormně zvýšit naši prodejnost.

„Ze své podstaty je rozhlasová reklama ochuzena o vizuální složku, o to větší důraz je kladen na volbu vhodných prvků zvukové stopy. Recipient si snáze všimne příjemného nebo naopak nesympatického hlasu, když zprávu pouze slyší, ale nevidí mluvčího. Více také registruje vady řeči, intonaci.“ [11, str. 25]

Kromě reklamy samotné jsou ale pro rádia důležité také vysílací bloky a jejich zaměření. V současné době se na řadě rádií můžeme v pozdních večerních hodinách setkat s pořady, které jsou přímo zaměřeny na erotiku a sex. Celé vysílání pak podléhá navození atmosféry, což si můžeme ilustrovat na příkladu pořadu „Zóna lásky“, který je vysílán na stanici Hitrádio Orion, a jehož hlasatelka Marika Tošková svým smyslným hlasem a erotickými vzdechy uvádí zamilované písně a navozuje tak intimní atmosféru. [34]

1.5.3 Televizní reklama

Pod pojmem televizní reklama se většinou člověku vybaví televizní spoty, které jsou zařazeny do reklamního bloku. Starším generacím se pravděpodobně vybaví také legendární pan Vajíčko režiséra Eduarda Hofmana, který české reklamní bloky v minulosti uváděl. [8, str. 11]

Zmíněné televizní reklamní spoty bývají často vytvářeny pro několik trhů najednou a bývají jen předabovány pro danou zemi. Kromě nich je reklama v televizi zastoupena ale také sponzorstvím pořadů, které je možno vidět díky krátkým spotům těsně před pořadem samotným nebo umístěním názvu společnosti přímo do názvu pořadu (např. Tescoma s chutí). [11, str. 25]

Spoty s motivy erotiky a sexu můžeme u této formy reklamy nalézt poměrně snadno. Může se jednat o lehký náznak sklouznutím kamery na dívčino poprsí, jako je tomu v reklamě na ořechové sušenky Lina. [21] Erotika může být propojena také s humorem nebo kulturním klišé, jak toho využila společnost Bank Forum na Ukrajině ve spotu Passion – German Style. [24] Společnost Calvin Klein se pak ve svém erotickém spotu Calvin Klein X Underwear zaměřila na ženy, ačkoliv se jedná o reklamu na spodní prádlo na muže. Šla až tak daleko, že propojila sexy mužské celebrity společně s erotickým (místy až vulgárním) oslovením divačky.[18]

1.5.4 Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklama je zařazena celá řada reklamních nosičů, nejčastěji se ale diskutuje o billboardech. Ty se v Česku vyskytují v počtu 20 tisíc a překračují tak veškerou únosnou mez. Jejich tradiční formát je 5,1 x 2,4 metrů, je snadné ale narazit také na větší, které se označují jako bigboardy nebo megaboardy. [2, str. 250]

Billboardy, bigboardy a megaboards ale nejsou jediným typem venkovní reklamy, i když se to tak často může jevit. Patří sem také pomalované fasády domů, různé světelné grafické panely nebo velice oblíbené city lighty (prosvětlené vitríny s plakáty, na které je možno narazit především na autobusových zastávkách).

O původu těchto venkovních nosičů pojednávala už kapitola 1.3 Historický vývoj reklamy. Na erotiku a sex na venkovních nosičích je možno narazit velmi snadno. Tyto motivy lze nalézt na billboardech nákupních středisek, na poutačích a směrovkách na paintballová hřiště, ve výlohách prodejen produktů pro fitness, ve vývěsním štítě prodejny spodního prádla nebo zdravotních punčoch. Příklady těchto venkovních reklam jsou k nalezení v příloze P II – Venkovní reklama.

Samostatnou kapitolou jsou pak billboardy, které jsou využívány především stavebními a průmyslovými firmami. Snad ve všech případech se jedná o reklamu, která může působit urážlivě. Jako příklad lze uvést aktuální reklamní kampaň, která propaguje hliník, jak ukazuje obrázek 4.



Obrázek 4 - Reklama společnosti Alumarc

Zdroj: Foto autora

1.5.5 Internetová reklama

Internetová reklama prochází rychlým vývojem, a zatímco před několika lety se pod tímto pojmem myslelo hlavně na bannery umístěné na internetových stránkách a samotné webové prezentace, které představovaly firmu v online prostředí, dnes jsou trendy zaměřeny na optimalizování webů za účelem umístění na lepších pozicích ve vyhledávačích a na sociální sítě.

Nicméně bannery stále zůstávají oblíbeným reklamním formátem. I zde můžeme nalézt příklady, které využívají motivů erotiky a sexu. Opět se může jednat o lehký náznak, jako je tomu u banneru Salónu Witches. [37] Zcela na místě je pak u banneru na výprodej podprsenek MAT [36] nebo u banneru facebooku populární webové stránky Jen pro muže. [35]

Jelikož se v třetím případě jedná o stránky, které přímo erotiku a krásné ženy ve svém obsahu nabízejí, sexy dívka ve spodním prádle a slogan „Chvi tě tam taky“ jsou jistě trefou do černého. Naproti tomu „Vlhkost na správném místě“ balancuje na hraně vhodnosti a ilustruje tak, že i mezi internetovými bannery můžeme narazit na tu reklamu, která by mohla pobouřit. [38] Náhledy zmíněných bannerů jsou umístěny v příloze P III.

Komunikace se zákazníky na sociálních sítích zasahuje také do oblasti customer relationship management a stává se přímým kanálem, který je možno ke komunikaci a diskusi s nimi využívat. Sociální sítě jsou místem, kde jsou zákazníci ochotni sdělit přímo svůj názor a jsou ochotni sami být aktivní, sami si své oblíbené značky vyhledat a dále sledovat obsah, který vytvářejí. Péče o tyto sociální sítě už ale spíše spadá pod kompetence oddělení PR nebo pod správu social media expertů.

1.5.6 Mobilní marketing

Mobilní marketing, podobně jako internet, také prochází značným pokrokem. Zatímco kdysi se jednalo především o zaslání reklamních SMS zpráv, současné tzv. chytré telefony umožňují mnohem více. Oblíbeným způsobem mobilního marketingu tak je rozšířená realita nebo QR kódy.

QR kódy jsou velice oblíbenou formou mobilního marketingu. Po naskenování odkazují na vybrané internetové stránky. Toho využila ve své kampani známá značka dámského spodního prádla Victoria's Secret. Na venkovní reklamu umístila fotografie zdánlivě nahých modelek, jejichž poprsí překrýval bílý pruh s QR kódem. Nápis pak nabádal ko-

lemjdoucí k „odhalení jejího tajemství“. Po nascanování QR kódu se ale recipient dostal na stránku, kde byla tatáž fotografie, ale místo bílého pruhu měla na sobě modelka podprsenku značky Victoria's Secret. [31]



Obrázek 5 - Reklama společnosti Victoria's Secret [31]

1.5.7 Další formy reklamy

Mezi další formy reklamy, které jsou v současnosti využívány, může být zařazen například guerilla marketing, který je charakteristický tím, že udeří nečekaně, ať už svojí formou, časem, místem nebo vším současně. Často balancuje na hranici etiky a vyvolává silný buzz (tedy o události se hodně mluví).

Podobný efekt vyvolává také virální marketing. V tomto případě se jedná často o videa, která jsou prostřednictvím internetu sdílena, přeposílána a zaznamenají vysokou sledovanost. „*Je účinný a lacný podobne ako guerilla m. a niekedy sa s ním aj prelína, keďže guerillové obsahy sa tiež často šíria podobnou cestou, napríklad ústnou formou.*“ [3, str. 40]

K virálnímu šíření erotických reklam dochází často po té, co jsou v oficiálním televizním vysílání zakázány. Zdařilým příkladem zakázaného televizního spotu, který je prostřednictvím internetu šířen, je reklama na pivo Guinness. Slogan tohoto spotu „Share One with a Friend, or Two“ (sdílejte jednu s přítelem, nebo se dvěma) byl vtipně přenesen nejen ze sdílení jedné lahve piva, ale v náznaku také na sdílení jedné ženy při sexu. [20]

2 EROTIKA A SEX V REKLAMĚ

U předchozí kapitoly bylo uvedeno, kde všude a v jaké podobě je možno erotickou reklamou nalézt a pro ilustraci byla uvedena celá řada reklamních kampaní, které tohoto motivu využívají. Je ale na místě, aby byla erotika a sex v reklamě blíže charakterizována a definována.

Jedná se o jeden z nejsilnějších apelů, který reklamní tvůrci rádi využívají. „*To funguje, fungovalo a fungovat bude – lidstvo zůstává lidstvem a člověk člověkem, sexuální pud je mnohem silnější, než jsme si ochotni připustit. Ano, milenci a láska na tisíc způsobů na sto procent zaujme.*“ [1, str. 49]

2.1 Apely užívané v reklamě

Způsobů, kterých využívají tvůrci při tvorbě reklamy, je celá řada. Mezi ty nejsilnější patří emoce, jako je erotika, humor nebo strach. Často bývá využíváno také známých postav a celebrit nebo filmových žánrů, jako je western nebo horor.

Dochází také ke kombinaci těchto motivů a můžeme tak v dnešních reklamních materiálech najít například hororovou reklamu, která je humorně zakončena, erotickou reklamou se známými hvězdami nebo pohádkový kalendář, kde se celebrity převlékly za své oblíbené pohádkové hrdiny.

V následujícím textu se ale zaměříme na apel erotiky, cílení reklam, které ho využívají a využití ženy jako sexuálního symbolu v reklamě.

2.2 Apel erotiky

Erotické motivy, především pak do různé míry odhalená ženská těla, jsou součástí reklamy už od jejích počátků. Ne nadarmo je jedno z vděčných hesel reklamních tvůrců: „*Když vám dojdou nápady, dejte tam děti, sex anebo zvířátka.*“ [1, str. 56] Sex a erotika upoutají pozornost, zaujmou, pobouří nebo potěší, ale především dokážou prodávat.

Snad nejznámější tvůrce reklamy, David Ogilvy, ale na otázku sexu v reklamě reaguje takto: „*Měřítkem je relevance. Tím, že ukážete ňadra v reklamě na práci prášek, ještě neprodáte ten prášek. Stejně tak neexistuje žádná omluva pro používání sexy krásek v rekla-*

mě na automobily. Na druhé straně má využití nahoty v reklamách na kosmetické výrobky pádné funkční důvody.“ [10, str. 26]

Erotickým stimulům v reklamě se nevyhnou ani muži, ani ženy a na obě dvě pohlaví silně působí. Reklamy, které mají za cílovou skupinu ženy, jsou spíše mírnější a romantického charakteru, představují spíše vlastnosti mužů než jejich dokonalý zevnějšek. [12, str. 176]

Nevýhodou reklamy, která využívá motivů erotiky a sexu, je možnost, že samotný motiv způsobí takzvaný upíří efekt. Ten spočívá v tom, že motiv naprosto odláká recipientovu pozornost od produktu, který je propagován a divák si zapamatuje pouze myšlenku, vtip, krásnou modelku nebo líbající se pár, který má být ovšem jen doprovodným prvkem.

2.3 Definování erotiky v reklamě

Pod pojmem erotika v reklamě se často vybaví do různé míry nahá ženská těla, která v této reklamě vystupují. Mnozí autoři se ale pozastavují nad tím, zda má být nahota automaticky považována za erotiku a zvažují, jestli se spíše nejedná v mnohých případech o přirozenost [12, str. 176]

LaTour a Henthorne ve své studii o nahotě žen v reklamě přicházejí s názorem, že typická erotická reklama se na tento apel odvolává dvěma způsoby:

1. Množstvím nahoty v reklamě.
2. Stupněm svůdnosti v reklamě. [9]

Uvedením druhého bodu tak reagují na předchozí tvrzení, že by nahota v reklamě sama o sobě mohla zastupovat spíše přirozenost než erotiku. Má-li se dále definovat svůdnost v reklamě, narazíme především na neverbální komunikaci.

Podobně jako zvířata, i lidé nevědomě vysílají signály opačnému pohlaví, které mají mít za cíl jednak pohlavní styk a rozmnožování, z pohledu žen hlavně také budování dlouhodobého svazku, kdy bude žena i s dětmi dobře zaopatřena. Tyto signály a gesta bývají využívána v reklamě právě pro budování svůdnosti.

„Ženy mají širší repertoár vábících neverbálních milostných signálů než muži. Mezi neverbální signály, které jsou považovány za nejpřitažlivější, můžeme zařadit například:

- *Vlající vlasy - prudké otočení hlavou na jednu stranu přehodí vlasy přes rameno, nebo je odhodí do obličeje*
- *Pootvřené rty – kosmetika nebo sliny použité pro navlhčení rtů zvyšují intenzitu výzvy*
- *Pohled po očku – pohlédnout na muže částečně přivřenými víčky, odvrátit pohled sklopením očí v okamžiku, kdy si muž pohledu povšiml a opětovné vrácení se pohledem*
- *Hra s předmětem válcového tvaru, např. s tužkou, cigaretou apod. je muži v kontextu dešifrována jako zájem*
- *Odhalení zápěstí – pomalé odhalení zápěstí a vystavení dlaně pohledu muže např. při čechrání vlasů apod.*
- *Úprava vlasů s následným pohozením hlavou zdůrazní ňadra a podpaží s vysoce erotickým významem*
- *Rozevřené nohy stojící či sedící ženy jsou často dešifrovány jako sexuální výzva*
- *Opakované přehazování nohy přes nohu je též vyzývajícím signálem.“ [5, str. 34]*

Janáčková dále uvádí, že naproti těmto ženským gestům, u mužů je jako přitažlivá hodnocena sebejistota a sebevědomé vystupování. V některých případech bývají za přitažlivá považována i ta gesta, která jemně upozorňují na oblast mužských genitálií. Patří sem například kovbojský postoj, kdy si muž zahákne palce za opasek, nebo široký posed. [5, str. 34]

Ve spojitosti erotiky s reklamou Horňák ve své studii „Erotika a sex ako efektívne emocionálne apely v reklame“ rozděluje apel erotiky a sexu v reklamě do tří částí - na erotiku, sex a porno. Tyto jednotlivé části se od sebe liší mírou a způsobem, jakým je s tímto apelem zacházeno od mírných erotických náznaků až po vulgaritu zastoupenou pornem. [4, str. 9]

2.4 Erotická reklama a vztah k produktu

Mluvíme-li o erotice, některé produkty se k tomuto apelu přímo nabízí. Jedná se především o zmíněnou reklamu se zaměřením na ženy, která propaguje například oblečení (především spodní prádlo), luxusní kosmetiku, šperky a další. S větší mírou sexu se pak setkáváme obvykle u alkoholických a nealkoholických nápojů nebo automobilů.

U tohoto zboží je erotika a sex také pochopitelná. Je to zboží a produkty určené mužům a představení nového automobilu bez přítomnosti krásné ženy je v dnešní době už prakticky téměř nemyslitelné. Vždyť i při závodech formule 1 jsou přítomné modelky, v autoopravnách a dílnách visí kalendáře s nahými ženami, o pánských záchodcích ani nemluvě.

Objevují se ale také produkty, u kterých je erotika a sex poměrně neočekávaná, jako je například sběr kovového odpadu nebo půjčovny lešení. V minulém roce dokonce vyšel v Polsku erotický reklamní kalendář, který propagoval nabídku rakví. Etika takovéto propagace je diskutabilní o to více, přihlédneme-li k faktu, že je Polsko zemí se silným zastoupením věřících mezi obyvateli. [29]

2.5 Klíčové otázky propagace

U erotiky a sexu v reklamě a u marketingové komunikace vůbec je nutné při plánování reklamních kampaní přihlídnout k několika klíčovým faktorům a odpovědět na základní otázky – KDO, CO, KDE, KDY, JAK A PROČ. Kdo je příjemcem sdělení? Co, kde, kdy a jak je propagováno? Proč je to propagováno právě takovýmto způsobem, čeho tím chceme dosáhnout?

Předchozí otázky jsou také klíčem k tomu, kdy je erotická reklama stále ještě vkusná a snadno přijatelná, a kdy naopak představuje naprosto nevhodnou formu propagace.

2.5.1 Příjemce sdělení - Kdo?

Na otázku KDO? je možno pohlížet dvěma způsoby:

1. KDO je příjemcem sdělení (tedy cílové skupiny a další recipienti reklamy)?
2. KDO je aktérem v reklamním sdělení?

Mluvíme-li o cílových skupinách erotické reklamy, lze předpokládat, že ve své podstatě stejně jako jakákoliv jiná reklama, i ona zasahuje celou společnost. Zajisté, tvůrci se snaží cílit na vybrané segmenty, často ale bývají recipienty i ti, které nevhodně pobouří. Stačí se v současnosti vydat automobilem na krátkou cestu po rychlostních silnicích a člověk zajisté narazí na spoustu billboardů, které primárně nejsou určeny jemu, ale ať chce či ne, je jim vystaven.

Proto můžeme říci, že prakticky jediným omezením při určování cílových skupin reklamy s motivy erotiky a sexu, které některý segment společnosti vyřadí úplně, je věková hranice 18 let. Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, článku I. § 2a: „*Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, ...*“ [16] Právě reklama s erotickým a sexuálním motivem jistě může ohrozit jejich morální vývoj.

Pomineme-li věkového omezení, prakticky není k nalezení nic dalšího, co by cílovou skupinu reklamy s motivy erotiky a sexu omezovalo. To by ovšem pro reklamní tvůrce znamenalo, že se jedná prakticky o skoro celou populaci. Taková cílová skupina by byla ale příliš velká a je třeba ji dále rozdělit do menších segmentů, které už lépe odpovídají svou charakteristikou vytyčeným cílům komunikace.

Pro další segmentaci svého cílového publika je tak nezbytné si společnost rozdělit na základě geografických, demografických, socioekonomických či psychografických znaků. Dalším kritériem, na základě kterého je možné společnost rozdělit, je pak samotný produkt, který je propagován.

2.5.2 Propagovaný produkt - Co?

Odpovědí na otázku CO? je samotný produkt, který je propagován. Je celá řada výrobků a služeb, které jsou přímo a úzce spojeny s motivy erotiky a sexu. Jsou jimi například erotické pomůcky, kondomy, erotické časopisy nebo noční kluby. Ty samy za sebe erotiku zastupují, není tedy možné tento apel z reklamy vypustit.

Další kategorií jsou pak výrobky a služby, ke kterým je erotika neodmyslitelně po léta přiřazována. Jedná se o spodní prádlo, luxusní šperky, doplňky, parfémy či kosmetiku. V takovéto reklamě můžeme narazit na dříve zmíněnou romantiku, která velmi dobře přitahuje ženské publikum. Tyto reklamy bývají silně emocionální a dodávají výrobkům určitý statut luxusu a žádanosti.

Další kategorii můžeme pojmenovat „Erotická reklama pro správného muže“. I když je v názvu určena výhradně mužům, jistě se najde velká spousta žen, která ani s tímto druhem erotiky a sexu v reklamě nebude mít problémy. Jedná se o zmíněnou reklamu na alkoholické a nealkoholické nápoje nebo automobily. Tato kategorie navíc bývá často zlehčována humorem.

Poslední kategorií je nevhodná reklama, kterou Horňák nazývá pornem. [4] Tento druh reklamy zobrazuje osoby až v urážlivých polohách, pracuje s textovou složkou nevhodně a často propaguje produkty, které s erotikou vůbec nesouvisejí. Může jít například o sedací soupravy, obalové materiály, stavební materiály, lešení a další.

2.5.3 Místo a čas působení reklamy - Kde a kdy?

Reklamy s prvky erotiky a sexu bývají zaměřeny jak celorepublikově, tak regionálně. Globální komunikace ale na druhou stranu nepřipadá v úvahu z důvodu možné urážlivosti a především rozdílné míry tolerance, které se v tomto směru může v různých zemích a kulturách výrazně lišit. I samotná žena ležící v posteli může například v USA zvednout vlnu nevole, zatímco v ČR se nad tímto vyobrazením snad nikdo ani nepozastaví.

Daleko větším problémem se může jevit, pokud se kategorie nevhodné reklamy nebo reklamy na výrobky spojené přímo s erotikou zobrazí na veřejném místě, jako je například v blízkosti sídliště nebo dětského hřiště.

V prvním případě výrobků spojených s erotikou může dojít k ohrožení mládeže především na internetu, kde jsou stránky jako jenpromuze.cz snadno dostupné po zadání falešného data narození. Druhá kategorie naproti tomu ráda zaujímá postavení na billboardech, bannerech, nátěrech fasád nebo polepech aut, kde je velice těžké se jí vyhnout.

Otázka času bývá většinou ošetřena desátou večerní hodinou, kdy jak v televizním, tak rozhlasovém vysílání bývají zařazovány pořady s erotickou tematikou. Je ale na místě se zeptat, jestli i například ve filmech často nebývá mládež vystavována daleko horšímu znázornění erotiky, sexu, znásilňování, mučení, násilí a vražd. Vhodnost pořadů je často na volbě rodičů. Je ale pak zářející, že ti samí rodiče dokážou odsuzovat například nahotu v reklamě na parfémy.

2.5.4 Způsob provedení - Jak?

Způsob, kterým je pracováno s erotickým motivem, je velmi důležitý. Právě odpověď na otázku JAK? je tím, co změní nevhodnou reklamu na svůdnou a přitažlivou, a úzce souvisí se všemi ostatními otázkami.

„Patria sem predovšetkým výrazové prostriedky vo vizuálnej rovine: nahota, čiastočná nahota, resp. vyzývavé oblečenie, telesný kontakt – dotyky predovšetkým v spojitosti s pohlavím, náznaky sexuálnych pohybov, erotický výraz v tvári..., ale aj v zvukovej rovine, kam by sme zaradili primárne slová s erotickým nábojom, erotické vzdychy, vzlyky, hudba, či ďalšie zvuky späté s motívom sexu.“ [4, str. 24 - 25]

2.5.5 Cíl kampaně - Proč?

Otázka proč naráží často na problematiku, která byla uvedena už na začátku práce - přílišné vměšování zadavatele reklamy, které napáchá více škody než užitku. Zadavatelé znají staré klišé, že sex prodává, a tak dělají vše proto, aby v jejich reklamě právě sex byl. Často naprosto bezmyšlenkovitě tak končí řada reklam katastrofou, která pobuřuje a je dobrá jako večerní pobavení chlapů u piva.

Naskytuje se zde otázka toho, jestli „i špatná reklama je dobrá reklama“. Je možné, že takováto nevhodná reklama vzbuzuje silný buzz a objeví-li se někde billboardy s polonahými dívkami, které jazykem oblizují hliníkové tyče, jsou nesmazatelně vryty do recipientovy mysli.

2.6 Žena jako erotický symbol

Jako symbol sexuality tradičně v reklamě vystupovala žena a v různé míře odhalené ženské tělo. Tento fakt má zajisté souvislost nejen s historickou mužskou dominancí, ale případně také možná s faktem, že ženy reagují na vyobrazení jiných žen, kdežto muži naopak na vyobrazení jiných mužů příliš nereagují. [12, str. 176]

Ačkoliv byly v historii ženy v reklamě zobrazovány poměrně běžně (jak bylo naznačeno v kapitole 1.3 Historický vývoj reklamy), objevily se také takové oblasti, které musely na spojitost s ženami vyčkat. Jedná se konkrétně o reklamu na tabákové a alkoholické nápoje.

„Dříve bylo nepsaným pravidlem neukazovat ženy v reklamách na cigarety. Tento nepsaný zákon byl zrušen teprve dlouho poté, co si lidé zvykli vídat je běžně s cigaretou v ruce. Byl jsem prvním autorem, který kdy ukázal ženu v reklamě na alkoholický nápoj – 30 let poté, kdy ženy začaly pít na veřejnosti.“ [10, str. 26]

Žena a ideál její krásy se v průběhu let výrazně měnil. V poválečném období tak bylo možno narazit na inzeráty, které nabízejí produkty na zvýšení hmotnosti, aby byly ženy v plavkách krásné. Takový inzerát by byl v dnešní době nemyslitelný. Počínaje modelkou Twiggy, která nastolila až chlapecké štíhlé postavy, do dnešních dní, kdy stále přetrvává jako ideál žena s mírami 90-60-90.

Těmto modelům a ideálům tak v dané době odpovídala i inzerce a vůbec zobrazení žen v reklamách. Tomuto „štíhlému“ trendu se v posledních letech postavila značka Dove, která vede „kampaň za skutečnou krásu“, v jejíž televizních spotech a reklamních materiálech vystupují skutečné ženy místo modelek.

Sexualita žen a to, jak jsou v dnešní době médií doslova masírované, může vést až k psychickým problémům jako je anorexie nebo bulimie. Stejně tak mohou být pozorovány problémy se sexuálním harašením na pracovištích nebo s utlačováním ženského pohlaví u výběrových řízení na vysoké pozice.

Na téma sexuality žen uvedla Erin Hatton z univerzity v Buffalu pro časopis Harper's bazaar toto: *„Rozhodně si nemyslíme, že je problematické pro ženy, když jsou zobrazovány jako sexy a přitažlivé. Ale myslíme, že je problematické, když téměř všechny obrázky v časopisech představují ženy nejen jako sexy jedince, ale jako pasivní objekty pro sexuální potěšení druhých.“ [7]*

3 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro vlastní výzkum k této práci bylo rozhodnuto o metodu dotazování. Dotazníkové šetření proběhlo v době tří týdnů od 25. 2. do 17. 3. 2013.

Výzkum je zaměřen pouze na ženy. Erotické stimuly působí sice jak na muže, tak na ženy, jejich postoj a reakce se ale mohou zásadně lišit. Zároveň jsou ženy častým motivem znázornění v reklamách, které jsou určeny jak mužům, tak ženám. Práce se ale zaměřuje na pohled ženy, jejich vnímání erotiky v závislosti na řadě faktorů.

Šetření se zaměřuje na celkový vztah žen jak k reklamě, tak na vztah k použití motivů erotiky a sexu v reklamě. Tento postoj bude dán do konfrontace s věkem respondentek.

Dále se šetření zaměřuje na vztah produktu s erotickou reklamou. Zde bude zkoumán názor respondentek na erotickou reklamu v jednotlivých kategoriích výrobků, které byly představeny v teoretické části této práce.

Třetím bodem výzkumu bylo zjištění, zda ženy mají jiný postoj k erotické reklamě, ve které vystupuje muž nebo pár oproti reklamě s erotickým zobrazením pouze samotné ženy.

Dotazníkové šetření proběhlo jak online formou, která je výhodná pro rychlost a velkou návratnost dotazníků, tak předložením tištěných dotazníků. Tištěné dotazníky byly určeny především ženám ve vyšším věku, které nejsou příliš aktivními uživatelkami internetu nebo jej nevyužívají vůbec. Tištěná forma dotazníku je přiložena v příloze P IV.

První část dotazníku se zaměřila na přímé otázky po vztahu respondentek k reklamě a k motivům erotiky a sexu v reklamě, dále byly také dotázány na specifikaci, za jakých podmínek je pro ně erotika v reklamě přijatelná.

Druhá část dotazníku předložila tvrzení a požádala respondentky o výběr možnosti, která se nejvíce blíží jejich názoru – zda s tvrzením souhlasí, či nikoliv. Tato část měla za cíl specifikovat a upřesnit odpovědi z části první.

Třetí část se pak zaměřila na demografii. Úkolem bylo zjistit, zda odpovídají ženy z celé České republiky a ve všech stanovených věkových kategoriích. Byla přidána i otázka pohlaví, aby bylo možno vyloučit případné dotazníky, které by vyplnili muži.

3.1 Výzkumné otázky

1. Jsou s přibývajícím věkem ženy vůči erotice a sexu v reklamě konzervativnější?
2. Vadí ženám erotika a sex v reklamě v případě, že má s propagovaným výrobkem přímou souvislost?
3. Líbí se ženám erotika a sex v reklamě více, pokud v ní vystupuje muž?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VLASTNÍ VÝZKUM

Vlastní výzkum probíhá jako výzkum marketingový. Ten definuje Kotler jako: „...systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“ [6, str. 140]

Ačkoliv tato diplomová práce není zpracována na základě dat a zadání konkrétní firmy, i tak se jedná o specifickou marketingovou situaci, kdy by potenciální zadavatel reklamy chtěl využít motivů erotiky a sexu a zároveň by tato kampaň byla buď přímo cíle-na na ženy, nebo se ženy jako recipienta nějakým způsobem dotýkala.

Marketingový výzkum proběhnul formou dotazníkového šetření. Dotazování je často využíváno pro získávání informací o preferencích, spokojenosti nebo postojích zákazníků. Je dále nejběžnějším nástrojem, který ke sběru dat z marketingového výzkumu slouží. Toho dosahuje především díky své flexibilitě a vysoké návratnosti.

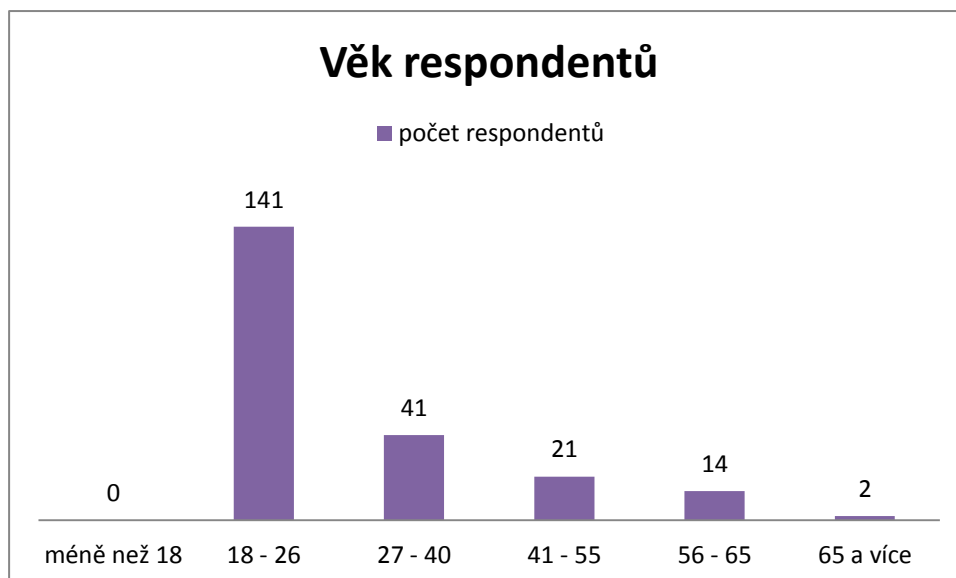
Ve vlastním marketingovém výzkumu byly v dotazníku položeny uzavřené otázky, kde lze zvolit pouze jednu z nabídnutých odpovědí, polootevřené otázky, které nabízejí možnost zvolení více odpovědí a případné přidání odpovědi vlastní, a škály.

4.1 Popis respondentů

Jak už bylo v práci uvedeno dříve, dotazníkové šetření bylo zaměřeno pouze na ženy a na jejich postoje k využívání motivů erotiky a sexu v reklamě. Soubor respondentů byl osloven skrz online prostředí, ať už kontaktováním prostřednictvím sociální sítě Facebook, e-mailovou poštou nebo na osobní žádost či doporučení. Kromě této části respondentů byla část souboru oslovena také prostřednictvím tištěné formy dotazníku.

V dotazníkovém šetření odpovědělo celkem 226 respondentů, z toho 209 vyplnilo online dotazník a 17 dotazník v tištěné podobě. Bylo zapotřebí vyřadit 7 dotazníků, které vyplnili muži, celkový konečný počet dotazníků tak činí 219.

I když byla tištěná forma dotazníku primárně určena starším ženám a cílem této formy bylo získání více odpovědí právě v této věkové kategorii, bohužel se nepodařilo získat dostatečně podobné zastoupení ve všech věkových kategoriích. Konkrétní data nám pak ukazuje Graf 1 – Věk respondentů.

**Graf 1 - Věk respondentů**

Příčina toho, proč zde můžeme vidět velmi markantní rozdíl v množství vyplněných dotazníků v jednotlivých věkových kategoriích je s největší pravděpodobností ten, že online forma dotazování je nejbližší a nejlépe akceptovatelná právě mladými ženami. Starší respondentky pak mají špatný nebo omezený přístup k internetu, případně se pro ně mohlo stát online vyplňování dotazníků příliš složitou záležitostí.

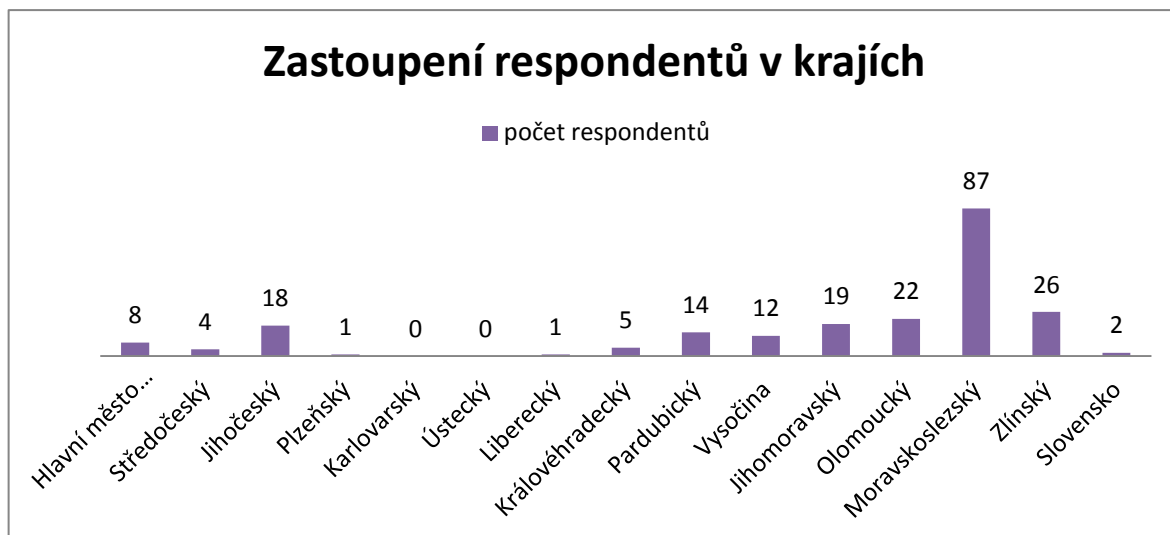
Vzhledem k tomu, že je ale u některých z otázek zapotřebí porovnat odpovědi právě s věkovou kategorií, bylo rozhodnuto, že kategorie budou sloučeny do tří skupin. Ty jsou následující:

1. **Mladší ženy** – ženy ve věku do 26 let. Celkem 141 respondentů.
2. **Ženy ve středním věku** – sloučení věkových kategorií 27 – 40 let a kategorie 41 – 55 let. Celkem 62 respondentů.
3. **Starší ženy** – ženy od 56 let. Celkem 16 respondentů.

Tyto skupiny také zhruba odpovídají socioekonomickému začlenění. Mladší ženy tak představují studentky a čerstvé absolventky škol, které začínají pracovat. Ženy ve středním věku se pak nacházejí v produktivním věku. Starší ženy jsou pak jak těsně před důchodem, tak v brzkém nebo starším důchodovém věku.

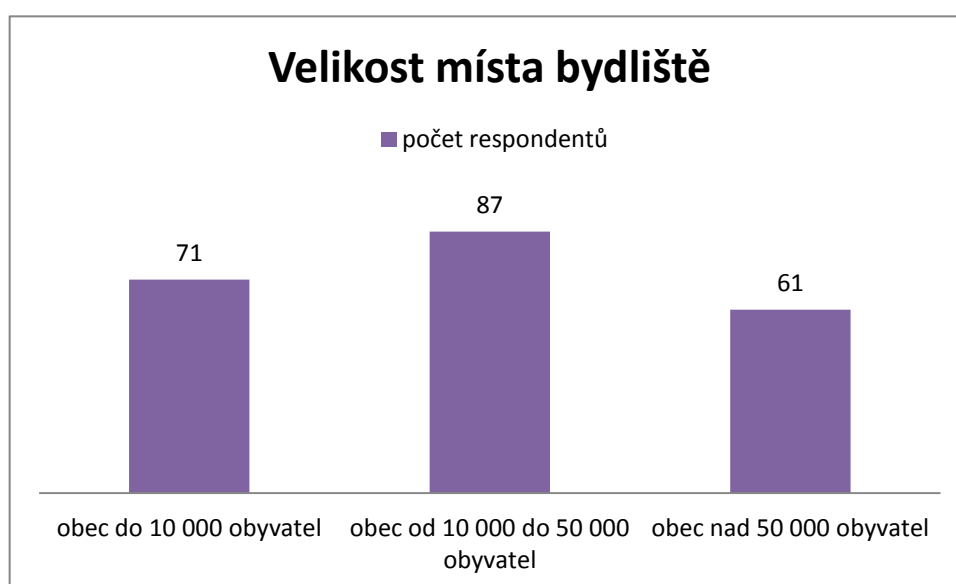
Podobně je tomu s nevyrovnaností výsledků i v otázce zastoupení respondentů ze všech krajů České republiky a Slovenska. Zde nám data ukazují, že nejvíce respondentů bylo zaznamenáno v Moravskoslezském kraji. Dobrá účast je zaznamenána prakticky na

celé Moravě a ve východních Čechách, a dále ve středních a jižních Čechách. Bohužel se nepodařilo získat dostatečné zastoupení ze západní a severní části Čech. Zastoupení respondentů nám ukazuje Graf 2 – Zastoupení respondentů v krajích.



Graf 2 - Zastoupení respondentů v krajích

Mnohem lepšího výsledku bylo ale dosaženo u otázky týkající se velikosti místa bydliště. Respondentům byly nabídnuty tři odpovědi, které charakterizují vesnice a malá města, středně velké obce a velkoměsta. Nejvíce odpovídalo respondentů ze středně velkých měst, rozdíl oproti ostatním kategoriím ale není už tak markantní, jako u předchozích charakteristik.



Graf 3 - Velikost místa bydliště

Vybraný vzorek na základě předchozí charakteristiky odpovídá skupině žen všech věkových kategorií s vysokým zastoupením v kategorii do 26 let, které pocházejí z Moravy a východních, středních či jižních Čech. Jedná se o obyvatelky jak velkých obcí, tak obcí středních a malých.

Aby byl zkoumaný vzorek žen rozsáhlejší a zastupoval v kategoriích jak věkových, tak krajových shodný počet respondentek, musel by být prováděný výzkum mnohem rozsáhlejší, případně i finančně náročný. Hlavním zdrojem dat ze šetření by pak musely být tištěné dotazníky, ne online forma, která je nedostupná ženám ve starším věku.

5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

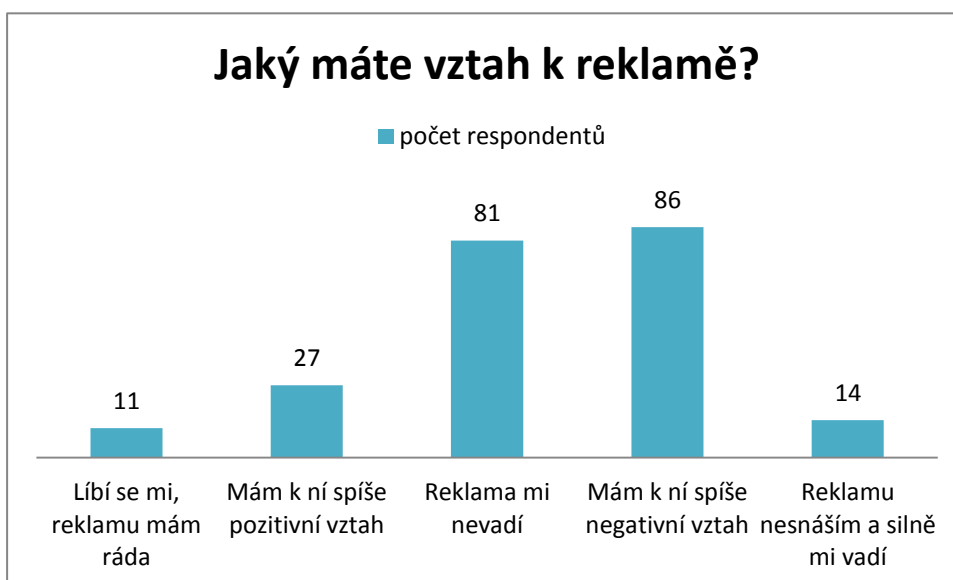
Dotazník, jak ve své online, tak v tištěné verzi obsahoval úvodní text, který vyzývá k vyplnění dotazníku a děkuje za něj. Zároveň upozorňoval, že se jedná o dotazník pouze pro ženy. Tento text byl v obou případech stejný, jen v online verzi se zobrazoval před vlastním zobrazením otázek.

Dotazník obsahoval celkem osm otázek. Z těchto osmi se pak čtyři zaměřovaly na demografické údaje, které jsme uvedli na začátku praktické části. Zbylé čtyři otázky se zaměřily na postoje žen jak k reklamě jako takové, tak k erotice a sexu v ní užití. Otázka číslo 4 pak navíc zahrnovala osm tezí, u kterých respondenti měli rozhodnout, nakolik s nimi souhlasí.

Výsledky jednotlivých otázek i případné vztahy mezi nimi budou uvedeny v následujícím textu.

5.1 Otázka číslo 1

První otázka měla za cíl zjistit, jaký je postoj žen k reklamě všeobecně. Sekundárním cílem bylo také uvedení respondentů do problematiky. Respondenti měli na výběr z celkem pěti odpovědí a jednalo se o uzavřenou otázku, kde lze zvolit pouze jedna odpověď.



Graf 4 - Otázka číslo 1

Odpovědi na tuto otázku nám odhalují, že postoj žen k reklamě všeobecně se setkává s poměrně velkou skupinou těch, které k ní mají spíše negativní postoj. Spíše negativní vztah a nesnášenlivost uvedlo jako svou odpověď celkem 100 dotázaných. Tento počet pak v převodu na procenta představuje 46%, tedy téměř polovinu respondent.

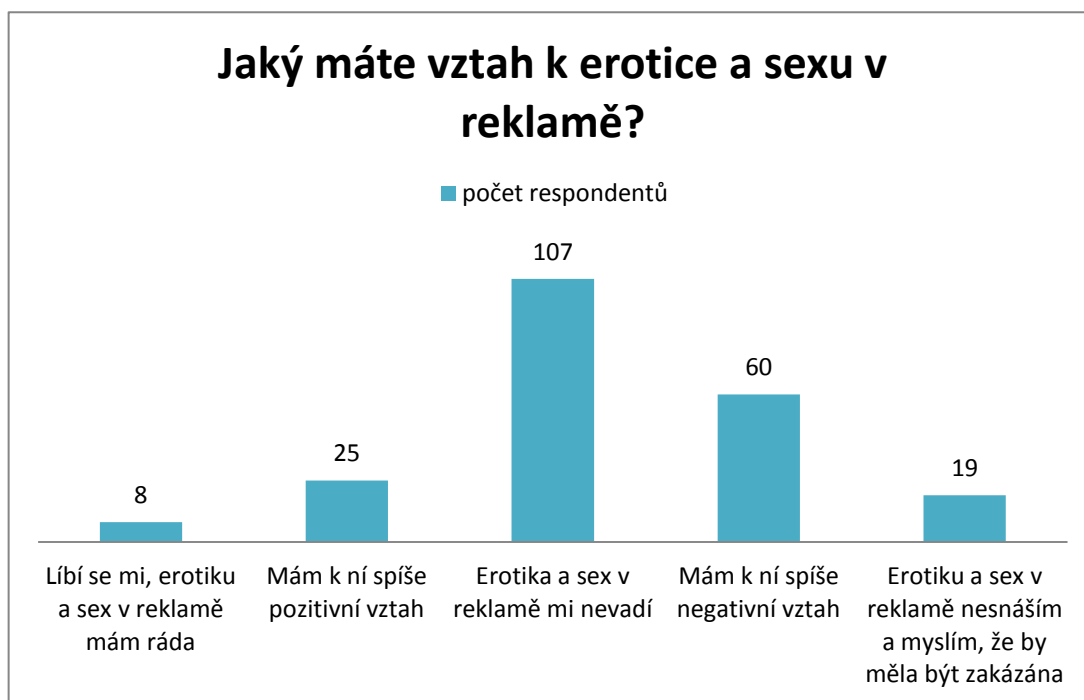
Odpověď „Reklama mi nevadí“ představuje neutrální postoj, který zastupuje také velké množství respondentů (celkem 81, v procentech se jedná o 37%). Naproti tomu, sečteme-li první dvě odpovědi, které představují pozitivní vztah k reklamě, získáme pouze 38 odpovědí, které představují 17% z celku.

Závěrem této otázky pak tedy můžeme říct, že téměř polovina respondentů zaujímá vůči reklamě spíše či silně negativní postoj, 37% pak postoj neutrální.

5.2 Otázka číslo 2

Druhá otázka navazovala na první ve způsobu kladení otázky i formulací odpovědí. Přibyl zde však faktor erotiky a sexu v reklamě a cílem otázky bylo tedy zjistit postoje žen k využívání motivů erotiky a sexu v reklamě všeobecně.

Předpokládalo se, že odpovědi respondentů budou opět spíše negativního charakteru, dokonce snad i ve větším poměru než u otázky předchozí. Tento předpoklad se ovšem nenaplnil. Téměř polovina respondentů zaujímá neutrální postoj k erotice a sexu v reklamě a uvádí, že jim nevadí. Výsledky nám ukazuje Graf 5 – Otázka číslo 2.



Graf 5 - Otázka číslo 2

Jak je možné z grafu vyčíst, i přes to, že téměř polovina respondentů vyplnila neutrální odpověď, negativní názor převažuje nad názorem pozitivním. Dokonce zde můžeme vidět, že 19 respondentů zastává názor, že erotiku a sex v reklamě nesnáší a že by měla být zakázána. Vzhledem k tomu, že toto číslo představuje 9% z celku, jistě se nejedná o zanedbatelnou část.

Předpokládalo se také, že se odpovědi respondentů budou u této otázky výrazně lišit v závislosti na věkové kategorii. Z důvodu nízké účasti žen staršího věku jsou ale bohužel výsledky v tomto případě značně zkreslené. I přes to bylo ale provedeno přezkoumání tohoto vztahu a byl zaznamenán skutečný rozdíl mezi odpověďmi.

Při porovnání grafů v jednotlivých věkových kategoriích, které jsou přiloženy v příloze P V – Vztah postoje k erotice v reklamě a věku, lze na první pohled zaznamenat, že výsledky prakticky kopírují Graf 5. Nejčastěji uváděná odpověď je neutrální, druhá nejčastější pak spíše negativní postoj.

Porovnáme-li pak ale procentuelní vyjádření, zjistíme, že mírný nárůst negativního vztahu k erotice a sexu nezaznamenáváme u starších žen, ale možná překvapivě u žen středního věku. Jak už ale bylo řečeno, vzorek starších žen je malý na to, aby bylo možno hodnoty srovnávat.

5.3 Otázka číslo 3

Cílem třetí otázky bylo zjistit, za jakých okolností, a pokud vůbec za nějakých, se ženám motivy erotiky a sexu v reklamě líbí. Jednalo se o polootevřenou otázku, kdy měli respondenti možnost vložit svou vlastní odpověď. Zároveň bylo možno zvolit více než jen jednu odpověď.



Graf 6 - Otázka číslo 3

Podle Grafu 6, který znázorňuje odpovědi respondentů na tuto otázku, můžeme vidět, že nejsilnějším prvkem, který ovlivňuje přijatelnost motivu erotiky a sexu v reklamě, je humor. Tuto možnost zvolily přesně dvě třetiny respondentů.

Druhou, velmi silnou odpovědí a zároveň důvodem pro případ, kdy by se respondentům motivy erotiky a sexu v reklamě líbily, je přímý vztah těchto motivů k reklamě. Tento faktor byl znovu a podrobněji dotazován v následující otázce a výsledky tohoto šetření budou uvedeny dále v textu.

Poměrně dobře také dopadlo tvrzení, že erotika a sex v reklamě se respondentům líbí, pokud v reklamě vystupuje krásný sexy muž. Tuto možnost zvolilo celkem 57 respondentů, což činí 26% celkového počtu respondentů.

Vlastní odpověď vyplnili respondenti celkem 9x. V těchto odpovědích zaznělo několikrát slovo „vkusná“, či v jiných obměnách jako například „je v mezích, není urážlivá, není sexistická“. Objevil se také názor, že by měla být vysílána až ve večerních hodinách, aby se zamezilo, že s touto reklamou přijdou do styku i malé děti.

V návaznosti na předchozí, nabízené odpovědi, i zde se objevilo, že by reklama s prvky erotiky a sexu měla být humorná, vtipná, případně by se mělo jednat o dvojsmysly, které erotiku uvádějí jen v náznacích. Dvakrát se také zopakoval názor, že by měla mít spojitost s nabízeným produktem.

5.4 Otázka číslo 4

Cílem otázky číslo čtyři bylo upřesnění postojů žen k erotice a sexu v reklamě, především pak v ohledu na nabízený produkt. Pro tuto otázku byl zvolen formát škály, kdy měli respondenti za úkol u nabízených výroků určit, zda s výrokem souhlasí, spíše souhlasí, neví, spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí.

Za pozitivní přístup k předloženému výroku můžeme považovat první dvě nabízené odpovědi, za negativní potom odpovědi „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím. Odpověď „nevím“ pak zastupuje neutrální postoj.

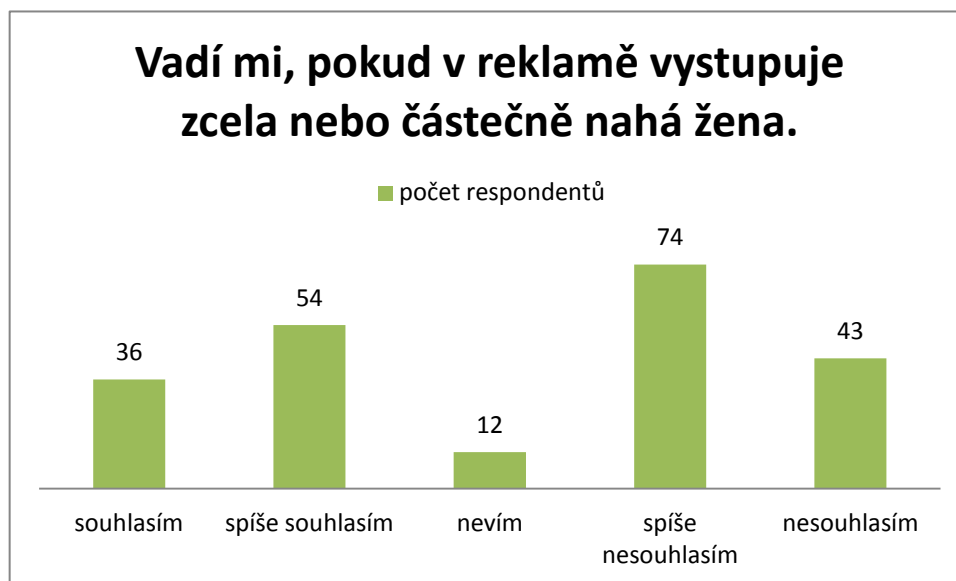
Tímto postupem by měly být potvrzeny či vyvráceny některé ze stereotypů, které jsou o erotice a sexu rozšiřovány. Mezi tyto stereotypy pak patří například to, že propagace automobilů musí být spjata se sexy modelkami. Můžeme zde také pozorovat specifický ženský pohled na danou problematiku.

Respondentům bylo předloženo celkem osm výroků, které budou v následujícím textu označeny pro přehlednost jako otázky 4A až 4H.

5.4.1 Otázka 4A

První výrok, u něhož se respondenti museli rozhodnout, na kolik s ním souhlasí, zněl následovně: „*Vadí mi, pokud v reklamě vystupuje zcela nebo částečně nahá žena (např. odhalené poprsí).*“

Tento výrok má za úkol určit, na kolik je ženami nahota v reklamě tolerována a dále, ve vztahu k věku respondentů, také míru konzervatismu. Je vysoce pravděpodobné, že konzervativní jedinci budou s výrokem souhlasit či spíše souhlasit. Výsledky všech dotazovaných žen zobrazuje Graf 7 – Otázka číslo 4A.



Graf 7 - Otázka číslo 4A

Jak je možno z grafu vyčíst, nejčastěji zvolenou odpovědí je „spíše nesouhlasím“. Po sečtení pozitivních a negativních odpovědí pak dále zjišťujeme, že více než polovina respondentů s předloženým výrokem spíše nesouhlasí nebo nesouhlasí (celkem 54%). Závěrem tedy je, že většině dotázaných žen nevadí, pokud v reklamě vystupuje zcela nebo částečně nahá žena.

Porovnáme-li ovšem výsledky s věkovými kategoriemi, abychom zjistili domnělou míru konzervativizmu (za předpokladu, že konzervativní ženy budou mít k výroku pozitivní přístup), docházíme k překvapivému závěru. Ačkoliv jsou výsledky u mladších žen a žen ve středním věku téměř shodné, starší ženy se v 56% kloní spíše k negativnímu postoji. To by vedlo k závěru, že starším ženám nevadí, pokud v reklamě vystupují nahé ženy, a tedy jsou méně konzervativní než ženy středního věku a mladší.

Výsledky v porovnání s věkovými kategoriemi jsou k nahlédnutí v příloze P VI – Vztah postoje k nahotě a věku.

5.4.2 Otázka 4B

Druhý předložený výrok zněl následovně: „*Více, než samotná žena, se mi líbí, pokud v erotické reklamě vystupuje pár nebo samostatně muž.*“ Tato otázka svým obsahem navazuje na otázku číslo 3, kde se mezi nabízenými možnostmi, za jakých okolností se ženám líbí erotika a sex v reklamě, nacházela také odpověď „pokud v reklamě vystupuje krásný sexy muž“ a odpověď „pokud v reklamě vystupuje pár“.

Lze předpokládat, že respondenti, kteří muže a páry v erotické reklamě silně preferují, již tuto odpověď zaškrtnli v předchozí otázce (sexy muž byl zaškrtnut 57x, pár 19x). Zde však na tuto otázku museli odpovědět všichni a vyjádřit tak svůj názor. Ten nám zachycuje Graf 8 – Otázka číslo 4B.

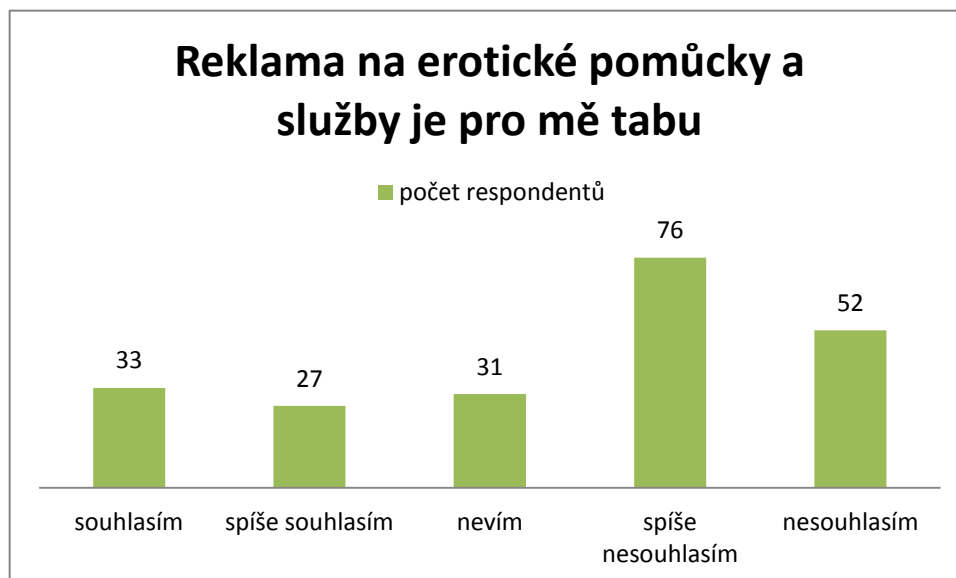


Graf 8 - Otázka číslo 4B

Tento předložený výrok se setkal ve větší míře s pozitivním přístupem. Většina dotázaných se tedy přiklání k tomu, že se jim vystupování muže či páru v erotické reklamě líbí spíše než vystupování samotné ženy (celkem se jedná o 52% respondentů). Oproti předchozí otázce zde ale také můžeme vidět nárůst neutrálních odpovědí. Z toho lze soudit, že postoje k tomuto výroku nejsou natolik vyhraněné, jako k výroku předchozímu.

5.4.3 Otázka 4C

Podotázka 4C opět navazovala na konzervatismus dotazovaných žen. Zároveň však také pracovala s otázkou vztahu erotické reklamy k nabízeným produktům. Jednalo se o první z kategorií, které byly popsány v teoretické části práce, a to o produkty, od kterých erotika nelze oddělit. Konkrétně byli tedy respondenti dotazováni na erotické pomůcky, a to následovně: „*Reklama na erotické pomůcky a služby je pro mě tabu.*“ Výsledky jsou uvedeny v Grafu 9 – Otázka číslo 4C.



Graf 9 - Otázka číslo 4C

Jak je z výsledků patrné, většina respondentů (59%) zaujímá k výroku negativní postoj. Naproti tomu pouze 27% zastává pozitivní přístup, tedy s výrokem souhlasí nebo spíše souhlasí.

Poněkud překvapivý závěr, že pro většinu dotázaných reklama na erotické výrobky tabu není, lze vysvětlit tím, že značnou část dotazovaného vzorku tvoří mladé ženy do 26 let. Dalším možným vysvětlením pak je také to, že předkládané výroky a forma škálování odpovědí mohly být pro starší oslovené ženy obtížné či nesrozumitelné, a mohlo tak dojít ke zkreslení výsledku.

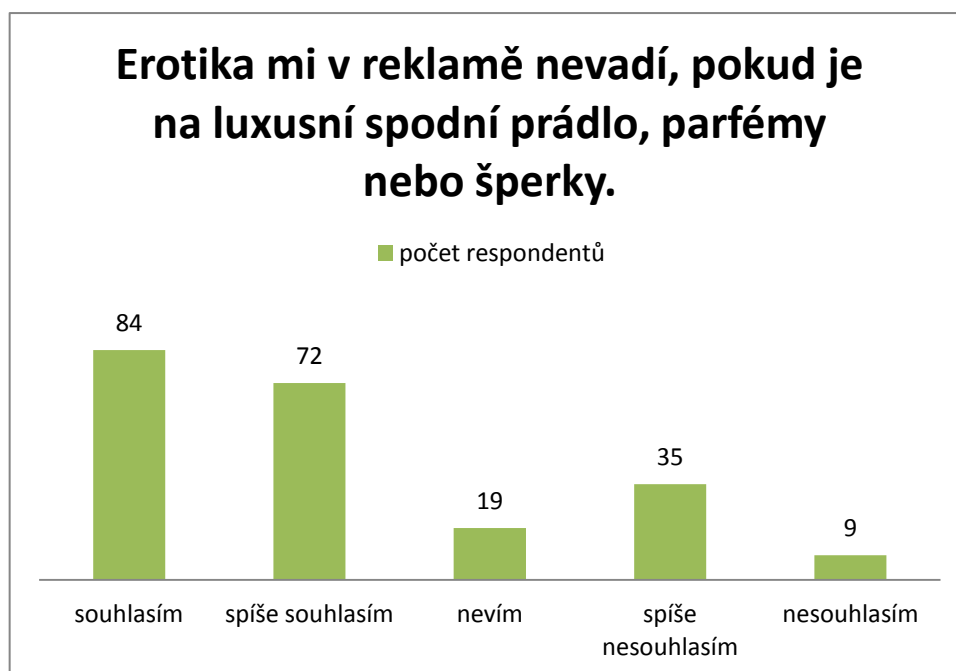
Z tohoto důvodu a zároveň i jako forma určení konzervativizmu je nutno odpovědi dotazovaných uvést do souvislosti s věkovou kategorií, do které spadají. Výsledky tohoto porovnání přináší příloha P VII – Vztah postoje k tabu a věku. Jak je možno z grafů vyčíst, mladší ženy zaujímají k výroku negativní postoj v celých 65%, z čehož vyplývá, že pro ně reklama na erotické pomůcky tabu není.

U žen ve středním věku negativní postoj zaujímá už jen 49% a narůstá zde postoj pozitivní – zaujímá ho 32% z celku. Tento trend je i u žen starších, kde negativní postoj klesá na 44%, kdežto pozitivní, tedy že je pro respondentky tento druh reklamy tabu, narůstá na 50%. Závěrem tedy můžeme říci, že v závislosti na přibývajícím věku se pro dotazované stává reklama na erotické pomůcky tabuizovaným tématem a roste tedy i konzervativismus.

5.4.4 Otázka 4D

U podotázky 4D se respondenti setkali s následujícím výrokem: „*Erotika mi v reklamě nevadí, pokud je na luxusní spodní prádlo, parfémů nebo šperky.*“ I zde bylo cílem prohloubení zjištění o přístupu žen k erotice a sexu v reklamě ve spojitosti s určitým produktem.

Luxusní spodní prádlo, parfémů a šperky byly v teoretické části práce zařazeny do kategorie zboží, ke kterému bývá erotická reklama tradičně přiřazována. Tato reklama pak bývá cílena právě na ženy, proto je u tohoto výroku možno předpokládat, že se setká s pozitivní odezvou.



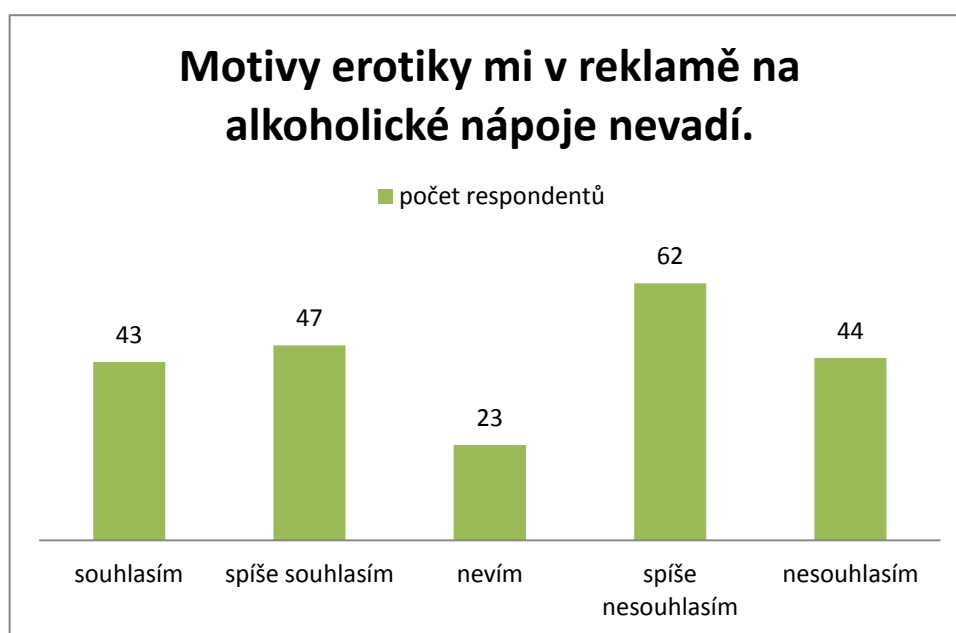
Graf 10 - Otázka číslo 4D

Jak ukazuje Graf 10 – Otázka číslo 4D, uvedený předpoklad se zcela naplnil. S předloženým výrokem souhlasilo nebo spíše souhlasilo celkem 156 dotázaných, což představuje 71%. Z toho vyplývá, že většině dotázaných žen erotika v reklamě nevadí, pokud je propagovaným výrobkem luxusní spodní prádlo, parfémů nebo šperky, tedy ty výrobky, které jsou s erotickou reklamou tradičně spojovány.

5.4.5 Otázka 4E

Výrok: „*Motivy erotiky mi v reklamě na alkoholické nápoje nevadí,*“ byl spojen s podotázkou 4E. Tato věta měla jako v předchozím případě za cíl upřesnění postoje žen k erotice a sexu v reklamě ve spojitosti s konkrétní kategorií výrobků.

V tomto případě ale alkoholické nápoje zastupují třetí kategorii, která byla nazvána „erotická reklama pro správného muže“. Do této kategorie kromě alkoholických nápojů spadají také nápoje nealkoholické a automobily, často je využíváno také spojení erotiky s apelem humoru.



Graf 11 - Otázka číslo 4E

Ze znázornění četnosti jednotlivých odpovědí, jak nám je předkládá Graf 11 – Otázka číslo 4E, je patrné, že názory na tento výrok jsou velmi vyrovnané. Lehký nárůst lze vidět pouze u odpovědi „spíše nesouhlasím“, pokles pak u neutrální odpovědi „nevím“.

Příčinou tohoto vyrovnaného výsledku může být mimo jiné to, že reklama na alkoholické nápoje může být zaměřena jak na muže, tak i na ženy. V takovém případě tato reklama využívá podobných prvků navození příjemné a především emotivní (vášnivé, toužebné) atmosféry, jako je tomu i u kategorie luxusního zboží, která byla nastíněna u otázky 4D.

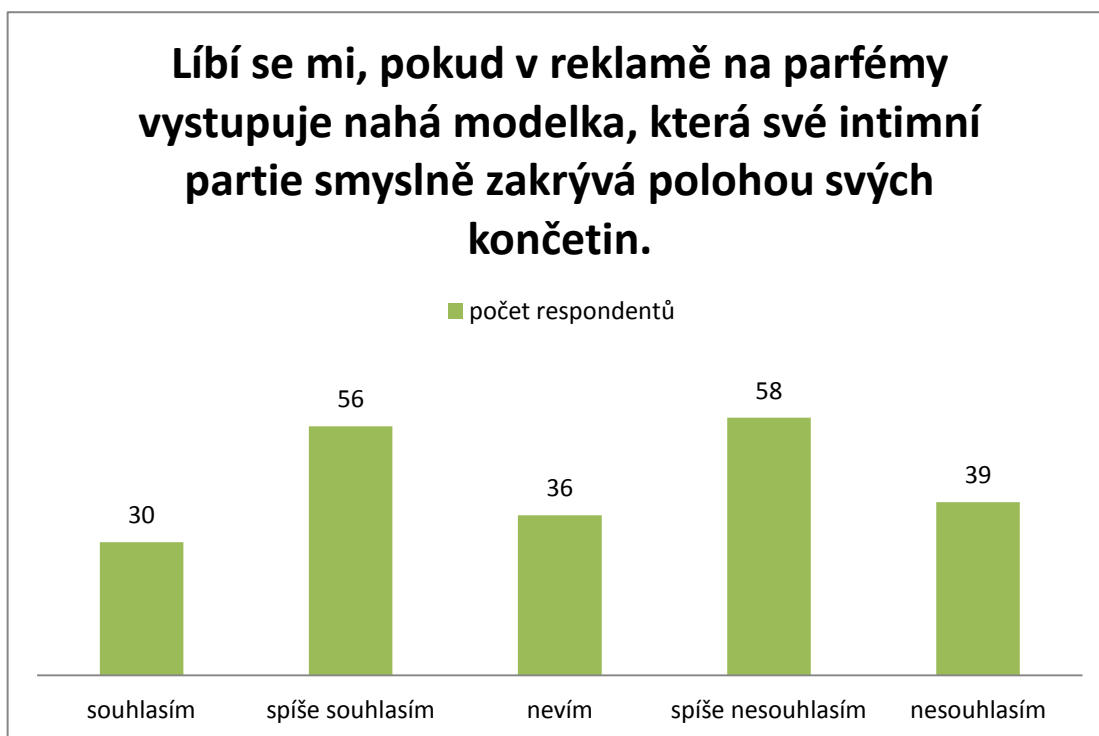
Z těchto dat tedy můžeme učinit závěr, že názor žen na využití motivů erotiky v reklamě na alkoholické nápoje se značně různí, ačkoliv lehce převládá negativní postoj.

5.4.6 Otázka 4F

Podobně, jako tomu bylo u otázky 4C, i zde byly cíle dva – prohloubení znalostí o postoji žen k erotické reklamě ve spojitosti s vybranou kategorií výrobků a případný konzervativismus vůči nahotě užitě v reklamě.

Předložená věta byla následující: „*Líbí se mi, pokud v reklamě na parfémy vystupuje nahá modelka, která své intimní partie smyslně zakrývá polohou svých končetin.*“ Zmíněná poloha modelek bývá často využíváno také u jiných produktů než u parfémů, reakce žen ale v takovém případě může být zcela odlišná, jedná-li se například o reklamu na stavební materiály.

O výsledcích postoje k nahotě modelek v reklamě na parfémy nás informuje následující Graf 12 – Otázka číslo 4F.



Graf 12 - Otázka číslo 4F

Podobně, jako tomu bylo u předchozího grafu, i zde vidíme vyrovnanost názorů, ačkoliv se už větší část respondentů přiklání k pomyslnému středu a názor tedy není tolik vyhraněný. Poměr pozitivního postoje (součet odpovědí „souhlasím“ a odpovědí „spíše souhlasím“) a negativního postoje (součet „spíše nesouhlasím“ a „nesouhlasím“) je pak 86 ku 97, což v procentech představuje 40% ku 44%, tedy velmi vyrovnaný výsledek.

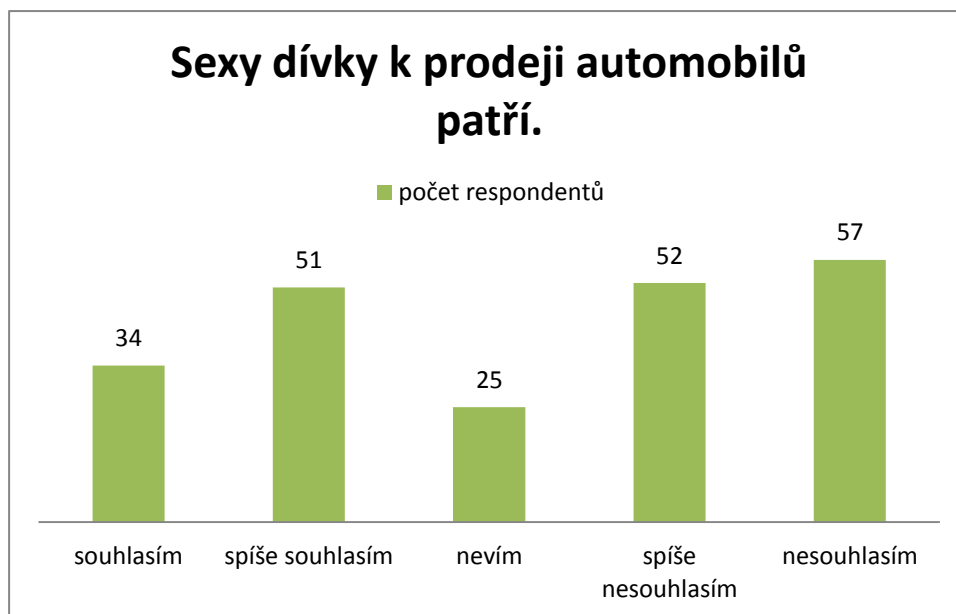
Porovnání s věkovými kategoriemi nám pak prozrazuje, že zde už výsledky tak jednoznačné nejsou a nacházíme také značné rozdíly mezi četností odpovědí. Pokud považujeme za konzervativní ten přístup, který s daným výrokiem nesouhlasí, překvapivě ho pak nacházíme ve větší míře u mladších žen, zatímco u starších naopak téměř polovina s výrokiem souhlasí nebo spíše souhlasí.

Z grafů, které jsou zobrazeny v příloze P VIII – Vtah postoje k nahotě a věku 2, pak jasně můžeme vidět tento vývoj postojů, kdy se skutečně mladší ženy přiklání k negaci výroku, ženy ve středním věku už častěji volí pozitivní přístup k výroku a konečně u starších žen pozitivní přístup převládá nad negativním. Z toho plynoucí závěr tedy zní, že při ohledu na nahotu modelek v reklamě na parfémů volí konzervativnější přístup spíše mladší ženy.

5.4.7 Otázka 4G

Sedmý předložený výrok se týkal jednoho ze zaběhnutých klišé, které je mezi lidmi o reklamě s prvky erotiky a sexu rozšířen. Věta zněla: „*Sexy dívky k prodeji automobilů patří.*“ Jde o větu, která je podporována jak na autosalonech, tak na závodech formule 1 nebo v dílnách automechaniků, kde bývají skutečné dívky nahrazeny modelkami v kalendářích na stěnách.

Tato otázka měla za cíl zjistit, jaký je postoj žen k tomu, že by sexy dívky měly být součástí prodeje automobilů a že k němu neodmyslitelně patří. Zároveň takováto reklama zastupuje třetí kategorii výrobků, která byla v teoretické části nastíněna spolu s alkoholickými a nealkoholickými nápoji. Výsledky četnosti odpovědí ukazuje Graf 13 – Otázka číslo 4G.



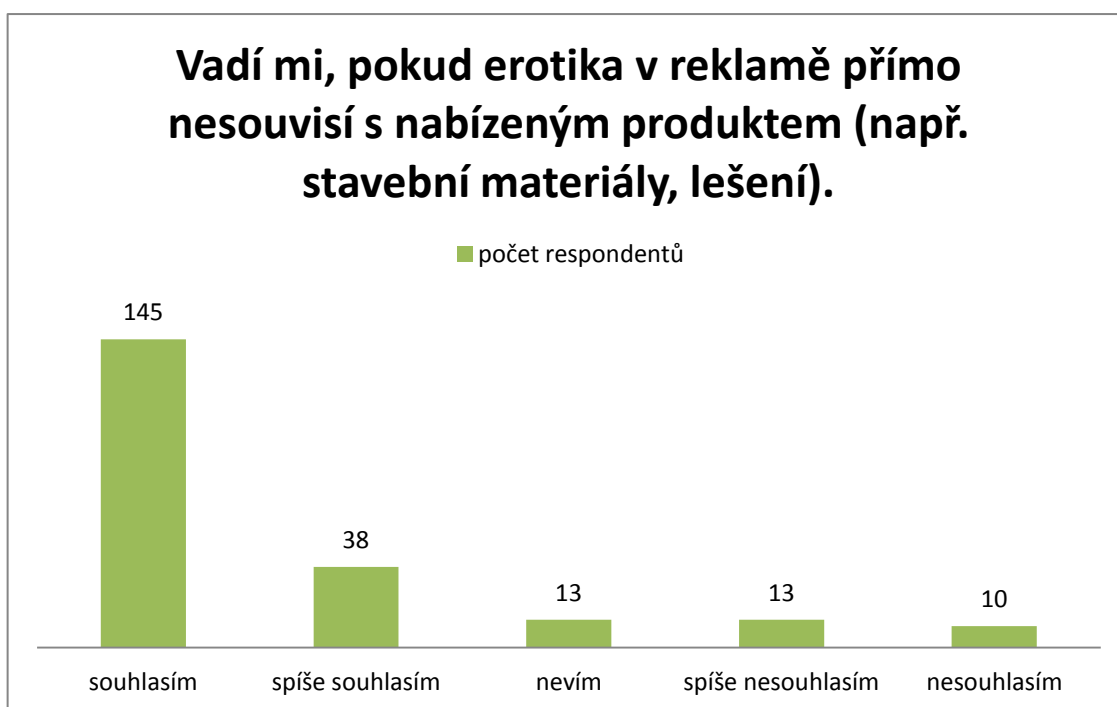
Graf 13 - Otázka číslo 4G

Velmi podobně, jako i u otázky 4G, která se týkala erotické reklamy na alkoholické nápoje, i zde je patrná vyrovnanost odpovědí v nabídnutých možnostech. Lehce zde opět převažuje negativní názor „nesouhlasím“ a naopak krajní odpověď „souhlasím“ se setkává s nižší četností odpovědí. Závěrem tedy je, že přesně polovina dotázaných žen si nemyslí, že k prodeji automobilů patří sexy dívky, ačkoliv nacházíme i velkou skupinu (celkem 39%), která s výrokem naopak souhlasí nebo se k němu alespoň přiklání.

5.4.8 Otázka 4H

Další otázka předložila dotazovaným výrok, který se přímo ptá na souvislost erotiky s produktem, tentokrát ale uvádí jako příklad stavební materiály a lešení, které zastupují poslední kategorii výrobků, která byla představena v teoretické části práce a zastupuje nevhodnou reklamu.

Tato reklama je nevhodná proto, že výrobky nejsou s erotikou nijak propojeny a často zde bývá využíváno až vulgárních textů a erotických zobrazení. Lze proto předpokládat, že respondenti s výrokem: „*Vadí mi, pokud erotika v reklamě přímo nesouvisí s nabízeným produktem (např. stavební materiály, lešení),*“ budou souhlasit či spíše souhlasit.



Graf 14 - Otázka číslo 4H

Výsledky vyplývající z Grafu 14 – Otázka 4H potvrzují předpoklad. 145 dotázaných zvolilo krajní odpověď „souhlasím“, což v převodu na procenta činí 66%. Po sečtení s druhou odpovědí, která zastává pozitivní přístup k tvrzení, se tak dostáváme až k 83% a můžeme tedy učinit závěr, že ženám erotická reklama na produkty, které jsou pro tento druh reklamy nevhodné, v drtivé většině vadí.

6 ZÁVĚRY

Cílem celého vlastního výzkumu bylo nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky, které zněly takto:

1. Jsou s přibývajícím věkem ženy vůči erotice a sexu v reklamě konzervativnější?
2. Vadí ženám erotika a sex v reklamě v případě, že má s propagovaným výrobkem přímou souvislost?
3. Líbí se ženám erotika a sex v reklamě více, pokud v ní vystupuje muž?

6.1 První výzkumná otázka

První výzkumná otázka pracuje s pojmem konzervativismus. S konzervativizmem jsme se v předchozím textu setkali celkem třikrát, a to u otázek 4A, 4C a 4F. Ve dvou z těchto případů šlo o vyjádření týkající se užití nahoty v erotické reklamě, jednou pak o reklamu na erotické pomůcky.

V prvním případě u otázky 4A jsme došli k závěru, že starším ženám nevadí, pokud v reklamě vystupují zcela nebo částečně nahé ženy. Překvapivě pak výsledky poukázaly na to, že mladší ženy a ženy ve středním věku v tomto případě volily spíše odpovědi, které poukazovaly na to, že jim nahota žen v reklamě vadí, a tak oproti starším ženám zastávají konzervativnější přístup. U otázky 4A by tedy byla odpověď na výzkumnou otázku „ne“.

Otázka 4C přišla s výrokem: „*Reklama na erotické pomůcky a služby je pro mě tabu*“. Tento výrok jasně poukazuje na konzervativismus dotazovaných. Zde jsme v porovnání s věkovými kategoriemi došli k opačnému výsledku, než u předchozí otázky. Starší ženy se spíše klonily k souhlasu s výrokem, mladší ženy naopak až z 65% nesouhlasily.

Závěrem této otázky bylo, že v závislosti na přibývajícím věku se pro dotazované stává reklama na erotické pomůcky a služby tabuizovaným tématem a roste tedy i konzervativismus. Z toho tedy vyplývá, že v tomto případě by odpověď na první výzkumnou otázku zněla „ano“.

Třetí otázka, která se zabývala konzervativizmem, byla otázka 4F. Ta se ptala, stejně jako otázka 4A, na nahotu žen v reklamě, tentokrát ale konkrétně v reklamě na parfémů a v případě, že si modelka intimní partie svého těla zakrývá. Závěrem této otázky při srovnání odpovědí s věkovými kategoriemi pak bylo, že při ohledu na nahotu modelek v re-

klamě na parfémy volí konzervativnější přístup spíše mladší ženy. Z toho plynoucí odpověď na první výzkumnou otázku je opět „ne“.

Závěrem, který vyplývá z předložených výsledků, a zároveň konečnou odpovědí na první výzkumnou otázku tedy je, že s přibývajícím věkem ženy vůči erotice a sexu v reklamě konzervativnější nejsou.

6.2 Druhá výzkumná otázka

Druhá výzkumná otázka zkoumá vztah žen k erotické reklamě v souvislosti s propagovaným výrobkem. S tímto tématem se v dotazníkovém šetření setkáváme několikrát.

Hned poprvé tomu tak je u otázky 3, kde ženy mohly zvolit, za jakých okolností se jim erotika a sex v reklamě líbí. Přímý vztah k produktu byl druhou nejčastěji volenou odpovědí, které předcházelo jenom spojení s humorem. Přímý vztah k produktu zvolilo 83 respondentů, což představuje 38% ze všech dotázaných.

Jak bylo ale řečeno v teoretické části této práce, za výrobky, které mají přímou souvislost s erotikou a sexem, považujeme erotické pomůcky, kondomy, časopisy a další, od kterých erotika nelze oddělit. Dále pak sem také patří ty výrobky, které jsou s erotikou a sexem tradičně spojeny, jako je luxusní spodní prádlo, šperky a doplňky nebo parfémy.

Proto, že reklama na erotické pomůcky a služby bývá často skryta, aby morálně nenarušovala vývoj dětí, dotazníkové šetření se zaměřilo především na reklamu v druhé kategorii výrobků.

Přímou otázkou, která se ptala na vztah žen k erotické reklamě na parfémy a luxusní zboží, byla otázka 4D. Ukázalo se, že až 71% žen erotika a sex v reklamě nevadí, pokud je na luxusní spodní prádlo, parfémy nebo šperky.

K podobnému výsledku se došlo také u otázky 4H, která se naopak ptala na erotickou reklamu na výrobky, které s erotikou nesouvisí vůbec. Jako příklad byly uvedeny stavební materiály. V tomto případě 83% žen souhlasilo nebo spíše souhlasilo, že jim tento druh reklamy vadí.

Z těchto výsledků tedy vyplývá jednoznačná odpověď na druhou výzkumnou otázku, která zní: Ne, ženám nevadí erotika a sex v reklamě v případě, že má s propagovaným výrobkem přímou souvislost.

6.3 Třetí výzkumná otázka

Třetí výzkumná otázka si vzala za cíl zjistit, zda se ženám líbí erotická reklama, pokud v ní vystupuje jako symbol muž. Na tuto otázku byli respondenti tázáni opět už v otázce 3, kde byla tato možnost mezi odpověďmi. Tato odpověď byla hodnocena jako třetí nejčtenější možnost, za jakých okolností se ženám erotika a sex v reklamě líbí. Zvolilo ji 57 dotázaných, což představuje 26%. Tuto odpověď ženy upřednostnily i před možností, že by měla v reklamě vystupovat krásná žena nebo pár.

Podobně byli respondenti dotazováni u otázky 4B, kde už všichni museli zvolit, zda souhlasí či nesouhlasí s tím, že se jim erotická reklama líbí více, pokud v ní vystupuje muž nebo pár, než když v ní vystupuje samotná žena. Většina dotázaných (52%) se přiklonila ke kladné odpovědi, a tedy souhlasila s tím, že se jim takovýto druh reklamy líbí více.

Z výsledků obou dvou uvedených otázek vyplývá, že se ženám erotika a sex v reklamě líbí více, pokud v ní vystupuje muž, což je také odpovědí na třetí výzkumnou otázku.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VÝBĚR KAMPANĚ

Jak již bylo naznačeno v úvodu práce, pro projektovou část bude vybrána reklamní kampaň, která je pro ženy nepřijatelná nebo je považována za sexistickou. Zároveň by tato kampaň měla být na takový produkt, který je určený i ženám, tedy i jeho reklama by měla být pro ženy přijatelná.

Pro výběr této kampaně bylo využito informací ze soutěže Sexistické prasátečko, která je každoročně pořádána a má za cíl vybrat právě takovou reklamu, která je k ženám urážlivá.

7.1 Sexistické prasátečko

Soutěž Sexistické prasátečko je pořádána od roku 2009 nezávislým sociálně ekonomickým hnutím NESEHNUTÍ. Hnutí vzniklo v roce 1999 a jeho aktivity a program jsou zaměřeny na spoluvytváření prostoru, kde by se změnil stereotypní postoje k roli žen a mužů ve společnosti, a zároveň se řešily problémy jako je násilí na ženách nebo nerovnost na pracovním trhu a v politice. [22]

NESEHNUTÍ vede program s názvem „Ženská práva jsou lidská práva“, který je zaměřen na informování a vzdělávání široké veřejnosti právě v oblastí postavení žen a mužů ve společnosti. Kromě zmíněného násilí na ženách a nerovnoprávnosti na pracovním trhu se zaměřují také na ženy a životní prostředí, aktivní rodičovství a projevy sexismu v ulicích. [30]

V současné době probíhá v rámci kampaně Proti sexismu v ulicích již čtvrtý ročník soutěže Sexistické prasátečko. „Soutěž *"Sexistické prasátečko"* má za cíl vybrat nejvíce sexistickou reklamu, se kterou se v Brně ale i po celé České republice můžeme setkat. Záměrem soutěže není jejich zhotovitele či zhotovitelky odsoudit, ale upozornit je na to, že jejich reklamy mohou někoho urážet, což si řada firem často vůbec neuvědomuje.“ [26]

Od roku 2011 zahájila soutěž mediální partnerství se serverem Aktuálně.cz, díky čemuž je možno zorganizovat rozsáhlejší hlasování veřejnosti. Hlasování je rozděleno do tří kategorií:

1. Ženy pouze jako objekty
2. Ženy jako části těla

3. Další projevy sexismu [32]

V roce 2012 v první soutěžní kategorii suverénně vyhrála kampaň společnosti Day to Day. Reklama byla zaměřena na půjčky a konkrétní banner, který byl do soutěže přihlášen, zobrazoval nahou dívku a nápis v komiksově bublině vedle ní hlásil: „Chcete píchnout?“ Tato reklama získala rekordní počet hlasů široké veřejnosti, a to celkem 1 694. [28]

Venkovní reklamní kampaň ale zahrnovala více typů nosičů. Jejich fotografie zobrazují obrázky 6 - 9.



Obrázek 6 - Reklama společnosti Day to Day 1 [28]



Obrázek 7 - Reklama společnosti Day to Day 2 [27]



Obrázek 8 - Reklama společnosti Day to Day 3

Zdroj: Foto autora



Obrázek 9 - Reklama společnosti Day to Day 4

Zdroj: Foto autora

8 EROTICKÁ REKLAMA VE FINANČNICTVÍ

Oblast finančních služeb, jako je poskytování půjček, není s erotickou reklamou spojována tradičně, ani není od erotiky neoddělitelná. Tato oblast tedy spadá spíše do kategorie „reklamy pro správného chlapa“ nebo erotické reklamy na výrobky, které nemají s erotikou a sexem nic společného.

V druhém případě by se zajisté jednalo o velký problém, protože jak vyplývá z dotazníkového šetření, tato kategorie je pro ženy ve spojení s erotikou a sexem přijatelná jen velmi stěží.

S největší pravděpodobností zde ale svým působením spadá i venkovní reklama společnosti Day to Day. Modelka sama o sobě zaujímá takovou polohu, kterou by bylo možno nalézt v reklamách v dámských časopisech v reklamě na parfémy, případně u zpěvaček či hereček, které se rozhodly svými akty přispět na dobročinnou sbírku nebo jinou veřejně prospěšnou akci.

Tento výjev by tedy sám o sobě spadal do kategorie reklamy na parfémy a luxusní zboží. To, co ho posouvá ale do kategorie jiné a co je možnou hlavní příčinou toho, proč tato reklama vyhrála Sexistické prasátečko, je text, který je s modelkou spojován.

„Potřebujete píchnout?“ spolu s nahotou a laškovným pohledem modelky dodává reklamě vulgárního podtextu. Při bližším pohledu je pak možno přechíst také slogan společnosti, který zní: „Splňte si své sny!“ Ten by v krajním případě mohl podvědomě odkazovat na to, že pokud vám modelka „píchně“, splní se tím vaše sny.

8.1 Příklady jiných realizací

Na trhu s finančními produkty můžeme ale narazit i na dobré příklady reklam, které využívají motivů erotiky a sexu, aniž by se měly stát budoucími adepty na výhru Sexistického prasátečka. Jako příklady dobrých kampaní, které v současnosti probíhají, si uvedeme Lady kartu od Komerční banky a kampaň „Wüstenrot: Přijde vhod“.

8.1.1 Lady karta

Lady karta od Komerční banky je produktem, který je přímo určený ženám. Z tohoto důvodu je také jeho reklama zaměřena na ženy a je jim přizpůsobena. Jak je mož-

no vidět na obrázku 10, samotný vizuál tištěné reklamy odpovídá tomu, co bylo o reklamě cílené na ženy řečeno v předchozích kapitolách.

I přes to, že se nejedná o produkt, který by byl od erotiky neoddělitelný či byl tradičně s erotikou spojován, tvůrci reklamy využili motivů, které jsou pro reklamu cílenou na ženy typické – vytvořili z platební karty luxusní doplněk, po kterém touží každá žena.

Samotné vyobrazení modelky evokuje silné emoce touhy, krásy a luxusu, které jsou typické právě pro reklamu na luxusní zboží, šperky či parfémy. Recipientce tak tato reklama navozuje pocit, že s Lady kartou i ona bude krásná, sexy, svůdná a žádaná.

Jednou z možností, jak tedy prezentovat reklamu na finanční produkty, které jsou určeny ženám, je vytvoření iluze, že daný produkt je dokonalým doplňkem a luxusním zbožím, po kterém touží každá žena.

800 521 521
www.ladykarta.cz

Dokonalý doplněk pro každou ženu

Předplatné Elle nebo Marieanne zdarma

Lady karta

- exkluzivní slevy a dárky po celý rok
- pojištění kabelky a nákupů
- 1 % z každé platby kartou na penzijní spoření (III. pilíř) u KB PS

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽÍ

KB

Banka roku 2012

NEJLEPŠÍ BANKA PRO ČLNA HOSPODÁŘSTVÍ NOVÝ

■ Hladší se zvlášť pro 1 500 revijní majitelé Lady karty v období od 15. 3. do 30. 4. 2013.

Obrázek 10 - Reklama společnosti KB, [13]

8.1.2 Wüstenrot: Přejde vhod

Společnost Wüstenrot v současnosti nasadila do televizního vysílání svůj spot na hypotéku, který využívá právě motivů erotiky a sexu. Mohlo by se zdát, že tyto dvě věci lze sloučit jen velmi těžko a že nejspíš dojde ke stejně špatnému výsledku jako v případě společnosti Day to Day. Výsledek je ale naopak velmi příjemný.

Tím základním, čeho společnost Wüstenrot ve své reklamě využila, je kromě apelu erotiky a sexu také apel humoru. Jelikož jsou hypotéky produktem, který má za cílovou skupinu jak muže, tak ženy, nebylo možné reklamu koncipovat podobně, jako to udělala Komerční banka, tedy udělat z hypotéky luxusní doplněk.

Naopak, hypotéka je něčím, co má spíše negativní nádech a lidem evokuje zadlužení a problémy s tím spojené. Díky apelu humoru je ale tento negativní podtext potlačen.

Celá scéna televizního spotu začíná velmi romanticky večerí ve dvou, polibky a následnou cestou taxíkem domů. Vše je podkresleno jemnou hudbou s francouzským zpěvem. Pár vášnivě pokračuje po schodech domu až do bytu, kde se milostně vrhá na gauč. Divák napjatě očekává, co bude dále a nedokáže přesně odhadnout, na jaký produkt reklama je.

Milostnou scénu naruší až rožnutí světla, které se ukáže jako otevření ledničky otcem mladého muže. Mladá žena se poměrně zhnuseně podiví, že muž stále ještě žije s rodiči, načež zazní slogan: „Právě teď přijde vhod – hypotéka...“

Jak bylo zjištěno z výsledků dotazníkového šetření, humor je nejsilnějším prvkem, který pozitivně ovlivňuje postoj žen k erotické reklamě. Jelikož jsou ženy součástí cílové skupiny reklamy na hypotéky, lze předpokládat, že humor je v tomto případě zcela na místě. [33]

9 VLASTNÍ NÁVRH KAMPANĚ

Tato část diplomové práce se zaměří na navrhnutí alternativního řešení kampaně společnosti Day to Day, jak byla popsána výše a znázorněna na obrázcích 6 – 9. Tato kampaň již proběhla a na mnohých místech, kde byla vystavena, už není k vidění. Jelikož se ale stala výhercem Sexistického prasátečka, lze předpokládat, že se ze strany recipientů nedočkala kladného ohlasu.

V následujícím textu bude nastíněno možné řešení kampaně, pokud by bylo zachováno předpokládané zadání. Bude navržena taková varianta, která v sobě nese prvky erotiky a sexu, a zároveň zachovává jednotný vizuální styl.

Bude definován předmět komunikace včetně představení firmy jako takové, dále bude určena cílová skupina sdělení a cíle kampaně. Návrh samotného komunikačního sdělení bude odpovídat poznatkům, které byly získány z dotazníkového šetření mezi ženami. Finanční plán v textu rozebrán nebude, protože jak již bylo řečeno, bude projevena snaha o maximální zachování původního zadání.

9.1 Předmět komunikace

Firma Day to Day je nebankovní společností, která na českém trhu působí od roku 2005. Firma působí především v Moravskoslezském, Olomouckém a Zlínském kraji, což také odpovídá vzorku respondentů, kteří odpovídali v předchozí části diplomové práce v dotazníkovém šetření nejčastěji.

„Naším nejžádanějším produktem je úvěr na vyplacení exekucí, zapsaných i nezapsaných na listu vlastnictví, kde i pro Vás zdánlivě neřešitelný problém např. stanovení termínu dražby nemovitosti, je pro nás okamžitě vyřešitelný k Vaší plné spokojenosti.“ [23]

Společnost Day to Day dále nabízí například oddlužení nemovitosti, zajištění výmazu z registru neplatičů nebo poskytování hypotečních a překlenovacích úvěrů. Jako svou hlavní přednost pak oproti ostatním firmám vidí rychlost, se kterou je schopna vše zajistit.

Firma se zabývá také péčí o své okolí a komunitu, ve které působí. V posledních čtyřech letech vystupuje jako hlavní sponzor jedné z ostravských mateřských škol. [25]

Reklamní kampaň, která byla výše představena a která bude dále upravena, propaguje firmu jako celek a její hlavní produkty – úvěry, půjčky a konsolidace. Hlavními klien-

ty společnosti jsou lidé, kteří jsou v těžké finanční situaci, jsou zadluženi, mají záznam v registru neplatičů a případně je na ně i uvalena exekuce.

Proto je na místě se zeptat, zda je pro takovouto cílovou skupinu vhodné volit v reklamě motivů erotiky a sexu, které s danou situací nemají nic společného. Erotika a sex je zde jen tím prvkem, který přitahuje pozornost k textu a produktu.

9.2 Cílové skupiny

Jak bylo nastíněno, hlavní cílovou skupinou společnosti Day to Day jsou lidé, kteří se ocitli v těžké finanční situaci. Tito lidé jsou silně zadluženi, na některé je dokonce uvalena i exekuce. Jedná se ale také o ty, kteří dluží u více společností najednou a mají problémy se splácením.

Jak je patrné, nenajdeme zde žádný rozdíl mezi pohlavími – v cílové skupině jsou jak muži, tak ženy. V cílové skupině nenajdeme děti a dá se předpokládat, že ani mladé lidi. Ti půjčku získají relativně snadno a bez problémů a k dluhům dochází až postupem času, když množství půjček vzroste a když už je lidé nejsou schopni dále splácet.

Reklama „Chcete píchnout?“ je ale zaměřena výhradně na muže. Podle výsledků šetření bylo zjištěno, že ženy by na takovouto reklamu reagovaly spíše negativně, a to hned z několika důvodů. Především zde není spojitost s produktem, důležitá je také vulgárnost užitého sloganu. Naopak nahota modelky vyobrazené v reklamní kampani by pro ženy mohla být přijatelná.

Podle popisu cílové skupiny, jak byl uveden výše, je nutné zvážit, zda skutečně erotika a sex je tou pravou cestou, jak společnost Day to Day prezentovat. Zajisté jde o způsob, jak se odlišit od konkurenčních firem a vyniknout mezi nimi. Pokud bychom navíc zastávali názor, že i negativní reklama je také reklama, protože vzbudí rozruch a o společnosti se dále samovolně mluví, pak by nebyl snad žádný důvod původní vizuály reklamní kampaně „Chcete píchnout?“ předělávat.

Pokud ale budeme chtít vizuál změnit, aby nebyl urážlivý, ale přitom si prvky erotiky a sexu zachoval, bude potřeba k problému přistoupit zcela jinak. Je zapotřebí, aby cílovou skupinou kampaně byli kromě mužů také ženy. Z toho důvodu bude reklama přizpůsobena požadavkům a postojům, které byly zjištěny v analytické části práce.

Společnost Day to Day operuje převážně na území Moravskoslezského kraje, dále pak Olomouckého a Zlínského. Z tohoto důvodu jsou i názory a postoje zjištěné během dotazníkového šetření validní, neboť i většina respondentů pocházela právě z tohoto regionu.

Reklamní kampaň využívá venkovních nosičů různého formátu. Lze předpokládat, že těmto reklamním plochám jsou nejčastěji vystaveni ti lidé, kteří každý den cestují do práce a zpět, ať už automobily či městskou hromadnou dopravou. Menšímu počtu vystavení pak odpovídají lidé, kteří buď do práce docházejí na krátkou vzdálenost pěšky, nebo pracují z domova.

Pokud tedy shrneme předchozí informace, docházíme k tomu závěru, že cílovou skupinou reklamní kampaně jsou lidé středního a staršího věku bez ohledu na pohlaví. Cílová skupina pochází převážně z Moravskoslezského kraje, dále pak z Olomouckého a Zlínského. Jde o lidi, kteří jsou v těžké finanční situaci a zároveň se často pohybují po městech, například při cestě do práce.

9.3 Cíl kampaně

Vzhledem k tomu, že reklamní kampaň „Chcete píchnout?“ upozorňuje na hlavní produkty společnosti Day to Day, lze předpokládat, že jejím cílem je představení společnosti samotné. Jde o budování povědomí o této značce v myslích potenciálních klientů z Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje.

Bohužel měla kampaň negativní ohlas v podobě výhry soutěže Sexistické prasátečko. Získala 1 694 hlasů, díky kterým se umístila na prvním místě. Lze předpokládat, že díky tomuto umístění firma získala spíše negativní image, a to především u ženské části cílové skupiny. Zjistě se také najde značná část mužů, kteří by tuto kampaň, která vyhrála v kategorii „ženy pouze jako objekty“, také považovali za sexistickou, urážlivou a neuctivou k ženám.

Cílem nové, upravené reklamní kampaně by nemělo být prvoplánové využití motivů erotiky a sexu, které by opět mohlo vést k velmi podobným výsledkům a opětovnému poškození reputace. Naopak, nová kampaň by měla ukázat společnost Day to Day jako dostatečně seriózní a důvěryhodnou společnost, která se ovšem nebojí vybočit z řady nudných reklamních sdělení na finanční produkty.

9.4 Návrh komunikačního sdělení

Jak bylo zjištěno v praktické části této práce, jedním z hlavních prvků, které ženám na erotické reklamě vadí, je vztah k produktu. Jak výsledky ukázaly, čím je vazba mezi produktem a erotikou vzdálenější, tím více ženám vadí. Mnohem lépe přijímají proto erotickou reklamu zaměřenou na parfémy, než erotickou reklamu na stavební materiály.

Finanční produkty a služby se nacházejí ve vztahu k erotice a sexu v kategorii těch výrobků, které nepřinášejí přímou ani tradiční spojitost s tímto druhem reklamy. Z toho důvodu se již z podstaty tohoto odvětví dá předpokládat, že spojitost s erotikou a sexem, aniž by výsledná podoba reklamy nebyla urážlivá nebo dokonce sexistická, bude obtížná, možná dokonce nemožná.

Jak ale bylo ukázáno v tomto textu výše, najdou se i dobré příklady erotické reklamy, která propaguje bankovní produkty, půjčky či hypotéky. Nosným prvkem v těchto příkladech se stalo nejprve správné zacílení na ženy a přizpůsobení reklamy přesně tomu stylu, který ženy přijímají velmi dobře, v druhém případě pak využití spojitosti s humorem.

Díky datům, získaným z dotazníkového šetření, víme, že ženám v erotické reklamě příliš nevadí nahota jako taková. Zároveň bylo zjištěno, že pozitivněji vnímají také to, pokud v erotické reklamě vystupuje muž nebo pár. Hlavním prvkem, který pak dokáže ovlivnit postoj žen k reklamě s prvky erotiky a sexu, je humor. Následuje vztah produktu k tomuto druhu reklamy a již zmíněné vystupování muže.

Na základě těchto znalostí je možné původní koncept erotické reklamy společnosti Day to Day pozměnit tak, aby byl přijatelný jak pro mužskou, tak pro ženskou část cílové skupiny tohoto sdělení.

9.4.1 Nový vizuální styl

Hlavní problém proběhnuté kampaně „Chcete píchnout?“ je možné vidět ve vizuálním ztvárnění. Nahá dívka sama o sobě by problémem nebyla. Ten způsobuje až nevhodný text. Problémem je také chabé spojení produktu s erotikou a sexem.

Poslední zmíněný problém je možno potlačit, pokud bude vizuál pro recipienta dostatečně silný, jako tomu je u příkladů Lady karty od Komerční banky a televizního spotu společnosti Wüstenrot.

Na základě získaných dat jsme zjistili, že nový vizuální styl reklamní kampaně společnosti Day to Day by měl zahrnovat především humor. Druhým důležitým prvkem, který by měl být zohledněn, je vystupování páru nebo muže jako sexuálního symbolu v této nové reklamě.

V první variantě navrhované reklamní kampaně je zanechán původní vizuální styl reklamy. Jako sexuální symbol je i zde ponechána žena. Výrazně se ale změnila její poloha. Nyní má ve tváři až komický výraz překvapení, děsu a hrůzy. Své nahé tělo si jakoby narychlo stydlivě zakrývá pažemi. Celý výjev tak působí, jako by se náhle a nečekaně ocitla nahá na veřejném místě.

Pozměněn byl dále také text, který už nepůsobí dojmem, že by ho říkala sama dívka. Je spíše doplňkem celé scény a tvoří zároveň slogan nové reklamní kampaně: „Nenechte se oškubat!“

Slogan tak naráží na to, že klienti jiných finančních společností, případně samotní zadlužení lidé, se můžou ocitnout v tak složité situaci, kdy je někdo kvůli dluhům „oškubane“, a jim pak ani nezůstanou šaty na těle. Zároveň se díky tomuto „oškubání“ dostávají do velmi nepříjemné a trapné situací, kdy celé jejich okolí vidí, že jim skutečně nezůstalo vůbec nic. Řešením této situace se má stát společnost Day to Day, která půjčku poskytne a své zákaznicky „neoškube“.

S velmi podobným vizuálním stylem se setkáváme i u druhé varianty. Podobně, jako u první, i zde je zachován původní koncept. Změnou je však to, že krásnou nahou modelku nahradil nahý sexy muž. I on se potýká se stejně nepříjemnou situací, jako nahá žena u předchozí varianty.

Muž je také zcela nahý a jeho obličej prozrazuje, že ho tato situace překvapila a není mu příjemná. Rukama si zakrývá své genitálie a je v mírném příkrčení. Póza dává napačit, že i on se za svou nahotu stydí a je překvapený, že se takto objevil na veřejnosti.

I zde je doplněn slogan „Nenechte se oškubat!“ . Styl této varianty tak navazuje na variantu předchozí, koresponduje s ní a vytváří tak paralelní dvojici. Obě dvě varianty odkazují na stejnou kampaň, díky čemuž jsou recipientovi snadno pochopitelné a přiřaditelné ke stejné společnosti, kterou tato reklama propaguje.

Samozřejmostí by se před rozšířením této reklamní kampaně mělo stát také testování tohoto vizuálního stylu, aby se odhalily reakce recipientů. Díky tomu by měly být

zjištěny případné problémy, které je potřeba odstranit, aby se tak předešlo stejně špatného výsledku, jako u kampaně „Chcete píchnout?“

9.5 Komunikační prostředky

Jak už bylo řečeno na začátku této kapitoly, cílem navrhovaného projektu je maximální zachování původního konceptu reklamní kampaně „Chcete píchnout?“. Z tohoto důvodu budou také maximálně možně zachovány i komunikační prostředky a jejich nositelé.

Reklamní kampaň „Chcete píchnout?“ byla v Moravskoslezském kraji realizována jako kampaň venkovní. Za tímto účelem vzniklo několik různých formátů této formy reklamy, jak již byly představeny dříve v této kapitole.

Pro nově navrhované verze vizuální stylu reklamní kampaně budou i nadále tyto nosiče zachovány. Jedinou změnou pak je, že budou souběžně vytvořeny dvě varianty, jak se ženou, tak s mužem.

10 SHRNU TÍ

Na závěr této kapitoly je zařazeno krátké shrnutí, kde budou zopakována nejdůležitější fakta z předchozího textu. Tentokrát ale bude použit postup podle modelu, který byl užit v druhé kapitole.

10.1 Recipient reklamy

Cílovou skupinou reklamní kampaně společnosti Day to Day jsou lidé, kteří se ocitli v těžké finanční situaci. Jsou to lidé, kteří jsou silně zadlužení, nezvládají splácet své půjčky a na část z nich je uvalena exekuce. Společnost Day to Day je tím, kdo lidem z této těžké situace pomůže a nastaví jim takové podmínky, které jsou pro splácení dluhů přijatelné.

Jedná se především o lidi ve středním či starším věku, kteří pocházejí z Moravskoslezského, Olomouckého a Zlínského kraje. Není zde vysoký rozdíl v zastoupení mužů a žen. Ačkoliv byla původní kampaň „Chcete píchnout?“ zaměřena převážně na muže, zatímco na ženy působila spíše urážlivě, nová kampaň „Nenechte se oškubat!“ by měla zasáhnout obě dvě pohlaví stejně.

10.2 Propagovaný produkt

Produktem, který je v reklamní kampani propagovaný, jsou půjčky, úvěry a konsolidace. Jedná se o hlavní produkty, které firma Day to Day poskytuje, jde tedy i o propagaci firmy samotné.

Vzhledem k tomu, že tyto produkty nejsou spojovány s erotikou a sexem ani přímo, ani tradičně, je zapotřebí v reklamní kampani zohlednit další prvky a apely, které výrazně ovlivní postoj recipientů k této reklamě. V první řadě se jedná o apel humoru, který byl v dotazníkovém šetření vyhodnocen jako nejsilnější prvek, který vnímání erotické reklamy ovlivňuje. Z pohledu žen je pak dalším výrazným prvkem účinkování muže v reklamě.

10.3 Místo a čas působení

Místo působení se od původní reklamní kampaně neliší. I u nově vypracované verze reklamní kampaně jde stále o venkovní reklamu, která využívá několika různých typů nosičů. Nová reklamní kampaň by měla být užita převážně v Moravskoslezském kraji, dále v Olomouckém a Zlínském.

O času působení nelze v tomto případě mluvit – původní reklamní kampaň „Chcete píchnout?“ již proběhla v uplynulém roce 2012. Nová verze jen přináší novou možnou variantu, která by měla být lépe přijatelná pro cílové publikum. Jedná se pouze o teoretické vypracování, u kterého se nepočítá se samotnou realizací.

10.4 Způsob provedení

Nové varianty reklamní kampaně společnosti Day to Day zohledňují výsledky získané z dotazníkového šetření provedeného na ženách. Zároveň je původní reklamní kampaň považována za nevyhovující a urážlivou k ženám, neboť se umístila na prvním místě v soutěži Sexistické prasátečko za rok 2012.

Nové verze reklamní kampaně zahrnují apel humoru a pracují s novým sloganem. Zachovávají si původní koncept nahé ženy, který je doplněn i o paralelní verzi s mužem. Změněna je akorát poloha nahých těl, které momentálně evokují spíše stud než vášeň.

10.5 Cíl

Cílem nově vypracovaného návrhu je poukázání na možnost, že i erotická reklama na produkty, které s erotikou nesouvisí, se snadno dá vytvořit i tak, aby nebyla urážlivá či sexistická vůči ženám. Předpokládáme, že nová verze reklamy by nebyla ohodnocena cenou Sexistické prasátečko, a že by na ni ženy, jako část cílové skupiny, reagovaly pozitivněji.

ZÁVĚR

Erotika a sex v reklamě jsou velmi zajímavým a obsáhlým tématem, které je možné uchopit z mnoha úhlů a postojů. Snad každý člověk na ni má svůj vlastní názor, který je prezentován různě, a tak vzniká celá řada různých teorií a studií. I z těchto důvodů je tato diplomová práce pouhým úvodem či sondou do této široké tematiky a poskytla čtenáři základní znalosti z oblasti marketingu, reklamy a erotiky v ní.

Práce dále přinesla velice zajímavé poznatky z dotazníkového šetření, které si kladlo za cíl zjistit postoje žen k erotice a sexu v reklamě. Je erotika v reklamě urážlivá a erotická? Má na ni vliv spojitost s produktem nebo nějaké jiné prvky? To je část otázek, které byly zodpovězeny.

Překvapivě jsme se dozvěděli, že konzervativní postoj vůči erotice a sexu v reklamě není spojován s věkem, jak bylo předpokládáno. Starší ženy nejsou těmi, kterým erotika a sex v reklamě nebo nahota v televizních spotech a venkovních plakátech vadí nejvíce. K podpoření těchto výsledků by ale bylo zapotřebí uspořádat mnohem větší a masivnější dotazníkové šetření. Takové, které nebylo v rámci diplomové práce možno realizovat, ale vyžadovalo by podporu některé z výzkumných firem na českém trhu.

Projektová část se pak zaměřila na využití získaných poznatků k tomu, aby byla přepracována taková reklamní kampaň, která získala silně negativní ohlas z řad široké veřejnosti. Byla jí kampaň společnosti Day to Day, která v loňském roce získala první místo v soutěži Sexistické prasátečko. Dokonce vyhrála svou kategorii v drtivé většině, a stala se tak reklamou nejvíce sexistickou a urážlivou k ženám.

Celkově vzato se jednalo o velmi zajímavé téma, které je hodné daleko širšího zpracování, případně publikování knihy, která by se zaměřovala pouze na tuto oblast a zkoumala ji nejen z pohledu marketingu jako takového, ale také například z psychologického, sociologického, etického či právního.

Cíl diplomové práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] **BALOUŠEK, Vít.** *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8.

[2] **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] **HORNÁK, Pavel.** *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie.* Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

[4] **HORNÁK, Pavel.** Erotika a sex ako efektívne emocionálne apely v reklame. *Marketingová komunikácia a médiá 10: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií.* HORNÁK, Pavel a VOPÁLENSKÁ, Eva. Vyd. 1. Bratislava: Book & Book Publisher, 2011. Str. 7 – 35. ISBN 978-80-970247-5-8.

[5] **JANÁČKOVÁ, Laura.** Co je považováno za erotické v neverbální komunikaci. In *Sborník referátů: 16. celostátní kongres k sexuální výchově v České republice.* MITLÖHNER, Miroslav. Pardubice: SPRSV, 2008. Str. 32 – 34.

[6] **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[7] **KRATOCHVÍLOVÁ, Laura.** Sexualizace! *Harper's bazaar.* 2013, Leden 1/13, str. 90 - 91. ISSN 1211-5371.

[8] **KRUPKA, Jaroslav.** *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby.* 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

[9] **LaTOUR, Michael S. and Tony L. HENTHORNE.** Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *The Journal of Consumer Marketing.* 1993, vol. 10, issue 3, pages 25 – 32, ISSN 07363761.

[10] **OGILVY, David.** *Ogilvy o reklamě.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2001, 223 s. ISBN 80-7261-047-3.

[11] **VACULÍK, Jiří.** *Erotika a sex v reklamě.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací, 2011. Vedoucí práce Hornák Pavel, prof. PhDr. Ph.D.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

[13] *Cosmopolitan*. KARASOVÁ, Sabrina. Duben 2013. Praha: BAUER MEDIA PRAHA s.r.o., 2013. ISSN 1211-6459.

[14] *Harper's bazaar*. NESVADBOVÁ, Barbara. Leden 1/13. Praha: BAUER MEDIA PRAHA s.r.o., 2013. ISSN 1211-5371.

[15] *Kodex reklamy*. Rada pro reklamu: 2009. Dostupné také z: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

[16] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Dostupné také z: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/>>

[17] Ambi Pur ‚pour lavatory‘ by JayGrey, Sydney. *Campaign THE WORK [online]*. 5. 10. 2009 [cit. 17. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.campaignlive.co.uk/thework/943448/>>.

[18] Calvin Klein X Underwear – mark your spot. *YouTube [online]*. 9. 3. 2010 [cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ig0kyfLOJSs>>.

[19] Czech TV Commercial for Oskar/Vodafone. *YouTube [online]*. 21. 5. 2007 [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=UOX7enxEpow>>.

[20] Guinness banned commercial. *YouTube [online]*. 2. 8. 2010 [cit. 19. 5. 2012]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=Q6gFjj5b5Zk>>.

[21] Lina – Lina je jiná. *YouTube [online]*. 12. 3. 2013 [cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.youtube.com/watch?v=8liV9zsbyQM>>.

[22] O nás. *Ženská práva jsou lidská práva [online]*. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://zenskaprava.cz/o-nas/>>.

[23] O společnosti. *Day to Day [online]*. 2010 [cit. 7. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.daytoday.eu/o_spolecnosti.htm>.

[24] Passion. *YouTube [online]*. 16. 5. 2011 [cit. 28. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=3FPpcgTV_yQ>.

[25] Pomáháme. *Day to Day [online]*. 2010 [cit. 7. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.daytoday.eu/pomahame.htm>>.

[26] Sexistické prasátečko. *Ženská práva jsou lidská práva [online]*. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://zenskaprava.cz/dlouhodobaaaktivita/sexisticke-prasatecko/>>.

[27] Sexistické prasátečko. *Ženská práva jsou lidská práva [online]*. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://zenskaprava.cz/sexisticke-prasatecko/page/2/>>.

[28] Sexistické prasátečko 2012 pro firmu Day To Day. *Mediaguru [online]*. 19. 12. 2012 [cit. 12. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/12/sexisticke-prasatecko-2012-pro-firmu-day-to-day/#.UWvq4UqtDrS>>.

[29] Sexy smrt: Nahé dívky se válejí po rakvích a pobuřují polské věřící. *REFLEX [online]*. 10. 12. 2012 [cit. 30. 1. 2013]. Dostupné z: <<http://www.reflex.cz/clanek/lajk/48748/sexy-smrt-nahe-divky-se-valeji-po-rakvich-a-poburuji-polske-verici.html>>.

[30] Úvod. *Ženská práva jsou lidská práva [online]*. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://zenskaprava.cz/>>.

[31] Victoria's Secret: Erin, Lily, Candice. *I believe in adv [online]*. 6. 9. 2011 [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.ibelieveinadv.com/2011/09/victorias-secret-erin-lily-candice/>>.

[32] Vysledky 4. ročníku. *Ženská práva jsou lidská práva [online]*. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <<http://zenskaprava.cz/vysledky-4-rocniku/>>.

[33] Wüstenrot Hypotéky. *YouTube [online]*. 18. 3. 2013 [cit. 6. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=44HOhklnwww&playnext=1&list=PL0F2FB547E9BDD4E4&feature=results_main>.

[34] Zóna lásky. *Hitrádio ORION [online]*. 2012 [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.hitradioorion.cz/clanek/zona-lasky>>.

[35] *JPM [online]*. [cit. 21. 12. 2012]. Dostupné z: <<http://www.jenpromuze.cz/>>.

[36] *Rajpradla.cz [online]*. 2013 [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <<http://www.rajpradla.cz/>>.

[37] *Salon Witches [online]*. [cit. 30. 1. 2013]. Dostupné z: <<http://www.salonwitches.wbs.cz/>>.

[38] *Tospur [online]*. [cit. 4. 2. 2013]. Dostupné z: <<http://www.tospur.cz/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Vstup do prodejny Oriflame	15
Obrázek 2 – Reklama společnosti Michael Kors	19
Obrázek 3 – Reklama společnosti Ambi Pur	20
Obrázek 4 – Reklama společnosti Alumarc	23
Obrázek 5 – Reklama společnosti Victoria's Secret	24
Obrázek 6 – Reklama společnosti Day to Day 1	60
Obrázek 7 – Reklama společnosti Day to Day 2	61
Obrázek 8 – Reklama společnosti Day to Day 3	61
Obrázek 9 – Reklama společnosti Day to Day 4	62
Obrázek 10 – Reklama společnosti KB	64

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Věk respondentů	38
Graf 2 – Zastoupení respondentů v krajích	39
Graf 3 – Velikost místa bydliště	39
Graf 4 – Otázka číslo 1	41
Graf 5 – Otázka číslo 2	43
Graf 6 – Otázka číslo 3	44
Graf 7 – Otázka číslo 4A	46
Graf 8 – Otázka číslo 4B	47
Graf 9 – Otázka číslo 4C	48
Graf 10 – Otázka číslo 4D	49
Graf 11 – Otázka číslo 4E	50
Graf 12 – Otázka číslo 4F	51
Graf 13 – Otázka číslo 4G	53
Graf 14 – Otázka číslo 4H	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Reklamní kalendáře

Příloha P II – Venkovní reklama

Příloha P III – Bannery

Příloha P IV – Tištěná verze dotazníku

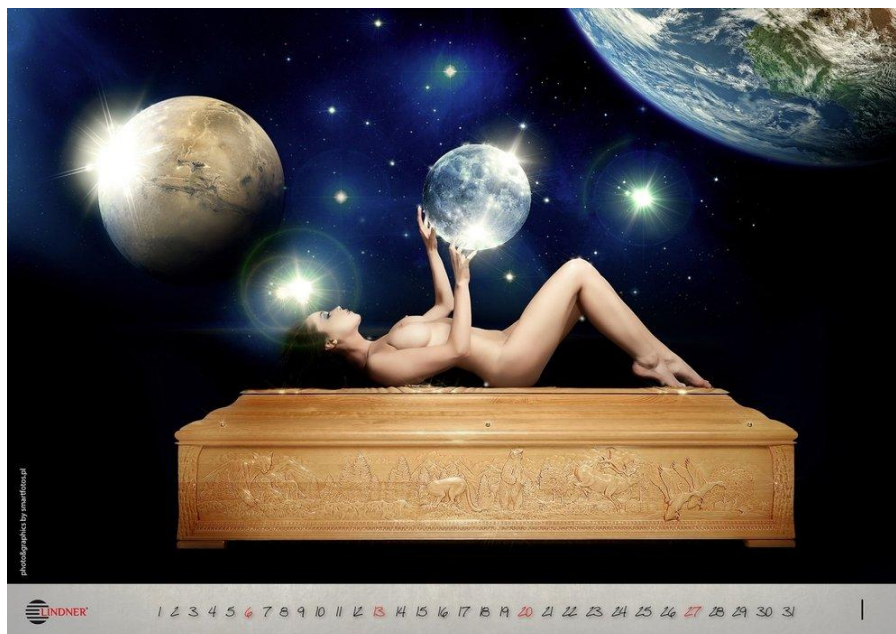
Příloha P V – Vztah postoje k erotice v reklamě a věku

Příloha P VI – Vztah postoje k nahotě a věku

Příloha P VII – Vztah postoje k tabu a věku

Příloha P VIII – Vztah postoje k nahotě a věku 2

PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ KALENDÁŘE



Ukázka z kalendáře výrobce rakví [29]



Ukázky z kalendáře společnosti Skylink

Zdroj: Foto autora

PŘÍLOHA P II: VENKOVNÍ REKLAMA



Billboard nákupního centra

Zdroj: Foto autora



Směrovka paintballového hřiště

Zdroj: Foto autora



Výloha prodejny fitness zboží, zdroj: foto autora



Prodejna spodního prádla, zdroj: foto autora



Reklama na zdravotnické punčochy, zdroj: foto autora

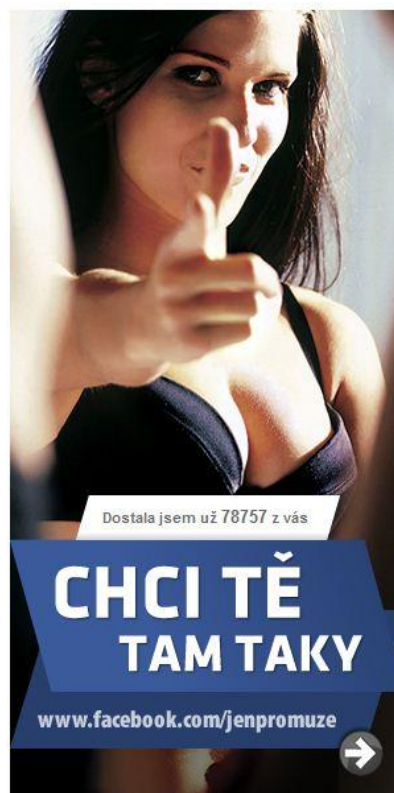
PŘÍLOHA P III: BANNERY



Banner Salon Witches [37]



Banner rajpradla.cz [36]



Banner JPM [35]

REKLAMA



Banner Tospur [38]

PŘÍLOHA P IV: TIŠTĚNÁ VERZE DOTAZNÍKU

EROTIKA A SEX V REKLAMĚ

Dámy, děvčata, holky - tohle je dotazník jen pro Vás!

Jak jste na tom s erotikou, sexem a reklamou? Myslíte, že tahle kombinace absolutně nejde dohromady a měla by být zakázána nebo se Vám líbí a baví Vás ji sledovat? Na Vaše odpovědi jsem moc zvědavá!

A také moc děkuji za příspěví k mé diplomové práci.

1. Jaký máte vztah k reklamě?

(zaškrtněte právě jednu odpověď)

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| a) Líbí se mi, reklamu mám ráda | b) Mám k ní spíše pozitivní vztah |
| c) Reklama mi nevadí | d) Mám k ní spíše negativní vztah |
| d) Reklamu nesnáším a silně mi vadí | |

2. Jaký máte vztah k erotice a sexu v reklamě?

(zaškrtněte právě jednu odpověď)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| a) Líbí se mi, erotiku a sex v reklamě mám ráda | b) Mám k ní spíše pozitivní vztah |
| c) Erotika a sex v reklamě mi nevadí | d) Mám k ní spíše negativní vztah |
| d) Erotiku a sex v reklamě nesnáším a myslím, že by měla být zakázána | |

3. Erotika a sex v reklamě se mi líbí, pokud:

(můžete vybrat více možností)

- a) Má erotika a sex přímý vztah k produktu
- b) V reklamě vystupuje krásná sexy žena
- c) V reklamě vystupuje krásný sexy muž
- d) V reklamě vystupuje pár
- e) Je reklama humorná
- f) Líbí se mi vždy
- g) Nelíbí se mi nikdy
- h) Nedokážu posoudit
- i) Jiné:

4. Vyberte prosím, která z nabízených možností nejlépe odpovídá Vašemu názoru na předložená tvrzení.

Vadí mi, pokud v reklamě vystupuje zcela nebo částečně nahá žena (např. odhalené poprsí).

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Více, než samotná žena, se mi líbí, pokud v erotické reklamě vystupuje pár nebo samostatně muž.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Reklama na erotické pomůcky a služby je pro mě tabu.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Erotika mi v reklamě nevádí, pokud je na luxusní spodní prádlo, parfémy nebo šperky.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Motivy erotiky mi v reklamě na alkoholické nápoje nevádí.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Líbí se mi, pokud v reklamě na parfémy vystupuje nahá modelka, která své intimní partie smyslně zakrývá polohou svých končetin.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Sexy dívky k prodeji automobilů patří.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Vadí mi, pokud erotika v reklamě přímo nesouvisí s nabízeným produktem (např. stavební materiály, lešení).

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím

Pohlaví: a) žena b) muž

Věk: a) méně než 18 b) 18 – 26 c) 27 – 40 d) 41 – 55 f) 56 – 65 g) 65 a více

Kraj: a) hlavní město Praha b) Středočeský c) Jihočeský d) Plzeňský
 e) Karlovarský f) Ústecký g) Liberecký h) Královéhradecký
 i) Pardubický j) Vysočina k) Jihomoravský l) Olomoucký
 m) Moravskoslezský n) Zlínský o) Slovensko

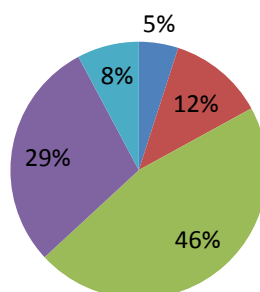
Velikost bydliště: a) obec do 10.000 obyvatel b) obec od 10.000 do 50.000 obyvatel
 c) obce nad 50.000 obyvatel

PŘÍLOHA P V: VZTAH POSTOJE K EROTICE V REKLAMĚ A VĚKU

Jaký máte vztah k erotice a sexu v reklamě?

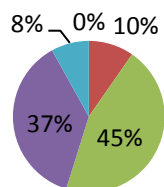
Mladší ženy

- Líbí se mi, erotiku a sex v reklamě mám ráda
- Mám k ní spíše pozitivní vztah
- Erotika a sex v reklamě mi nevadí
- Mám k ní spíše negativní vztah
- Erotiku a sex v reklamě nesnáším a myslím, že by měla být zakázána



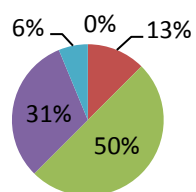
Ženy ve středním věku

- Líbí se mi, erotiku a sex v reklamě mám ráda
- Mám k ní spíše pozitivní vztah
- Erotika a sex v reklamě mi nevadí
- Mám k ní spíše negativní vztah
- Erotiku a sex v reklamě nesnáším a myslím, že by měla být zakázána



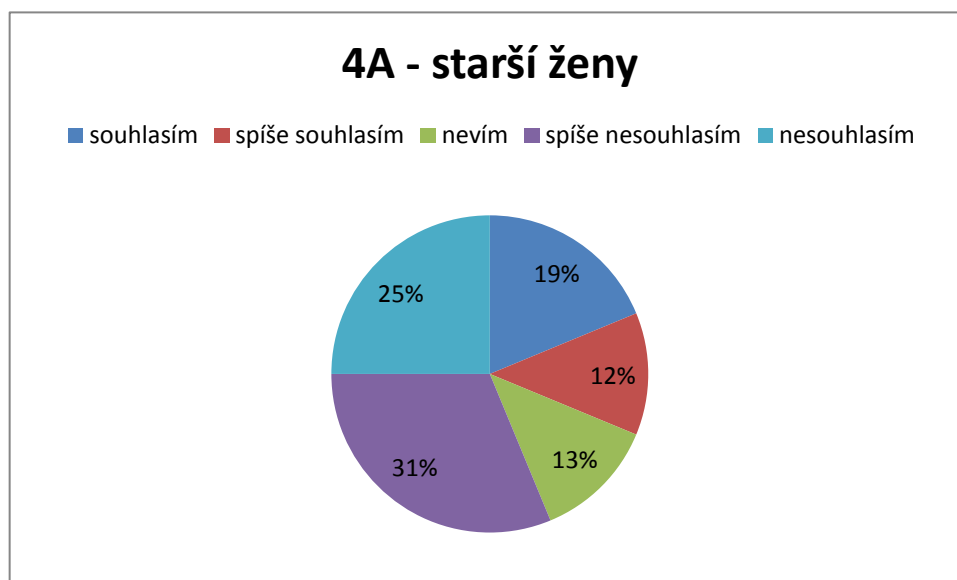
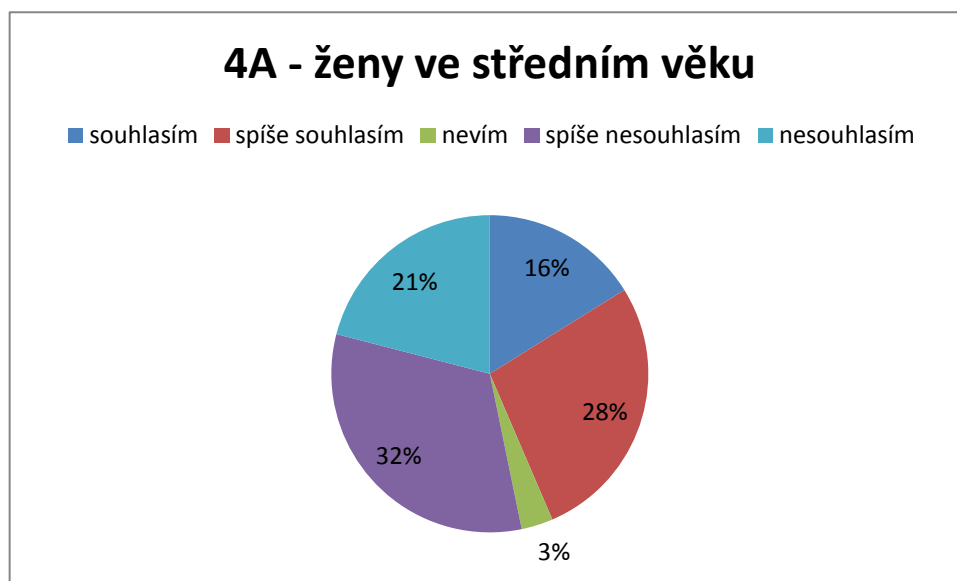
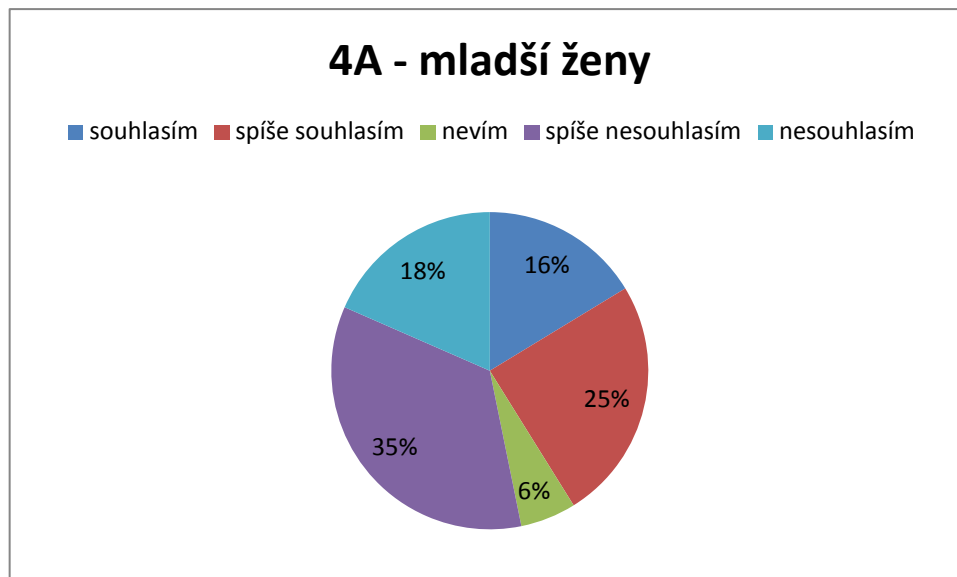
Starší ženy

- Líbí se mi, erotiku a sex v reklamě mám ráda
- Mám k ní spíše pozitivní vztah
- Erotika a sex v reklamě mi nevadí
- Mám k ní spíše negativní vztah
- Erotiku a sex v reklamě nesnáším a myslím, že by měla být zakázána



PŘÍLOHA P VI: VZTAH POSTOJE K NAHOTĚ A VĚKU

Vadí mi, pokud v reklamě vystupuje zcela nebo částečně nahá žena (např. s odhaleným poprsím).

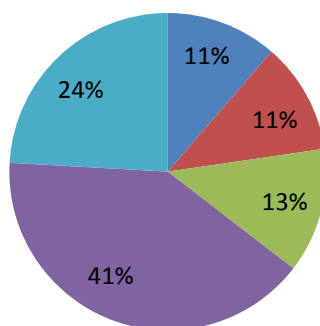


PŘÍLOHA P VII: VZTAH POSTOJE K TABU A VĚKU

Reklama na erotické pomůcky a služby je pro mě tabu.

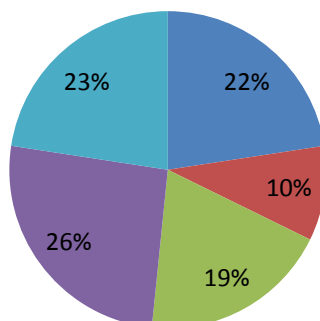
4C - mladší ženy

■ souhlasím ■ spíše souhlasím ■ nevím ■ spíše nesouhlasím ■ nesouhlasím



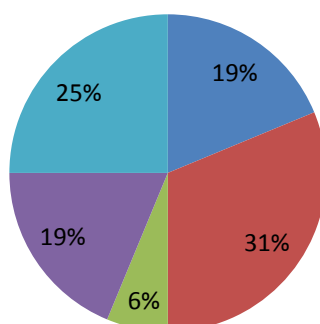
4C - ženy ve středním věku

■ souhlasím ■ spíše souhlasím ■ nevím ■ spíše nesouhlasím ■ nesouhlasím



4C - starší ženy

■ souhlasím ■ spíše souhlasím ■ nevím ■ spíše nesouhlasím ■ nesouhlasím



PŘÍLOHA P VIII: VZTAH POSTOJE K NAHOTĚ A VĚKU 2

Líbí se mi, pokud v reklamě na parfémy vystupuje nahá modelka, která své intimní partie smyslně zakrývá polohou svých končetin.

