

Erotika a sex v reklamě
Hodnocení erotických apelů v reklamě
(Anticena Sexistické prasátečko)

Bc. Anna Janoušková

2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna Janoušková**
Osobní číslo: **K17235**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Erotika a sex v reklamě Hodnocení a aplikace erotických apelů v reklamě (Anticena Sexistické prasátečko)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o erotice a sexu v reklamě.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumnou otázku práce.
3. Proveďte kvantitativní výzkum zaměřený na reklamy, které využívají sex a erotiku a najděte parametry efektivního využití této emoce.
4. Výsledky výzkumu analyzujte a vyvoďte z nich závěry a doporučení.
5. Navrhněte soutěž zaměřující se na erotiku a sex v reklamě a vlastní reklamu využívající erotické apely.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.

HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. 398 stran. ISBN 978-80-87500-94-1.

VRTIŠKOVÁ NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. Sex v reklamě. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010. 158 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí diplomové práce:

prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. [redacted] ová

děkankou



Mg. [redacted], Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

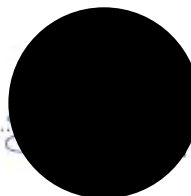
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15.4.2019

Jméno a příjmení studenta: ANNA JAVOUŠKOVÁ



ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá nejen erotickými apely v reklamě obecně, ale zejména tím, jak jsou vnímány a hodnoceny veřejností. Soustředí se na reflexi tohoto tématu ve formě soutěží, jmenovitě se soustředí na anketu Sexistické prasátečko a na to, jak tato anketa v průběhu let ovlivnila vnímání sexismu a pohlavních stereotypů v reklamě. V teoretické části nabídne krátký vhled do historie reklamy s důrazem na erotiku a sex, v praktické části se pak soustředí právě na to, jakým způsobem je toto téma veřejností, ale i médií vnímáno. V projektové části je navrženo pokračování soutěže Sexistické prasátečko, nyní ale pod jiným názvem a na základě trochu jiného principu. Cíl soutěže ale zůstává stejný - edukovat veřejnost a poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem.

Klíčová slova:

Erotika, sex, reklama, sexismus, stereotyp, gender.

ABSTRACT

This thesis deals not only with erotic appeals in advertising in general, but especially with how they are perceived and evaluated by the public. It focuses on reflecting on this topic in the form of competitions, namely focusing on the Sexist Pig (Sexistické prasátečko) survey and how this poll has influenced the perception of sexism and sexual stereotypes in advertising over the years. In the theoretical part it offers a short insight into the history of advertising with an emphasis on eroticism and sex, in the practical part it concentrates on how this topic is perceived by the public and the media. In the project part is suggested the continuation of the competition Sexist Pig, but now under a different name and on the basis of a slightly different principle. However, the aim of the competition remains the same - to educate the public and to point out the abuse of gender stereotypes in advertising and the display of men and women in advertising in a discriminatory way.

Keywords:

Erotica, sex, advertising, sexism, stereotype, gender.

Ráda bych poděkovala prof. PhDr. Pavlu Horňákovi, CSc. za odborné a vstřícné vedení práce, za jeho cenné rady a velmi příjemný a lidský přístup ke studentovi. Dále pak celé mé rodině, zejména rodičům a příteli za to, že to se mnou po dobu studií vydrželi a neúnavně mě podporovali.

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

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| Úvod | 10 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1. EROTIKA A SEX V REKLAMĚ | 14 |
| 1.1 EMOCIONÁLNÍ APELY V REKLAMĚ | 15 |
| 1.2 EROTIKA | 15 |
| 1.3 SEX | 15 |
| 1.4 REKLAMA | 16 |
| 1.5 EROTIKA + SEX + REKLAMA | 16 |
| 1.6 SEXISMUS | 17 |
| 2. STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY | 18 |
| 2.1 AŽ PO POZDNÍ STŘEDOVĚK | 18 |
| 2.2 PŘED-MODERNÍ VĚK LIDSTVA | 18 |
| 2.3 REKLAMA ZA PRVNÍ REPUBLIKY | 19 |
| 2.4 DRUHÁ SVĚTOVÁ VÁLKA | 21 |
| 2.5 OBDOBÍ OD ROKU 1945 - 1989 | 22 |
| 2.6 POREVOLUČNÍ BOOM | 23 |
| 2.7 KRÁTKÝ VÝHLED DO BUDOUCNOSTI REKLAMY | 24 |
| 3. OBJEKT - LIDSKÉ TĚLO | 26 |
| 3.1 GENDER V REKLAMĚ | 26 |
| 3.2 GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ | 26 |
| 3.2.1 Muži | 27 |
| 3.2.2 Ženy | 27 |
| 3.2.3 Kritika genderových stereotypů | 27 |
| 4. ÚSKALÍ EROTICKÝCH A SEXUÁLNÍCH APELŮ | 29 |
| 4.1 UPÍŘÍ EFEKT | 29 |
| 4.2 DŮRAZ NA MNOŽSTVÍ APELŮ A RELEVANTNOST | 29 |
| 4.4 STEREOTYPY | 29 |
| 4.5 ETIKA | 30 |
| 5. SOUTĚŽE REKLAMNÍ TVORBY | 32 |
| 6. METODOLOGIE PRÁCE | 33 |
| 6.1 CÍL PRÁCE | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 33 |
| 6.3 VÝZKUMNÉ METODY V RÁMCI KVANTITATIVNÍ VĚTVY | 34 |
| 6.4 VÝZKUMNÉ METODY V RÁMCI KOMPARATIVNÍ VĚTVY | 34 |
| Praktická část | 35 |
| 7. CHARAKTERISTIKA ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO | 36 |
| 7.1 STRUČNÁ HISTORIE | 36 |
| 7.2 AKTUÁLNÍ STAV | 36 |
| 7.2.1 Výsledky výzkumu hnutí 'NESEHNUTÍ' | 37 |
| 7.2.2 Vikulka se ptá | 37 |
| 7.2.3 Sexisticky kix | 38 |
| 8. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU | 39 |
| 8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 39 |
| 8.1.1 Výzkumný vzorek | 39 |
| 8.1.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu | 41 |
| 8.1.3 Závěr kvantitativního dotazníkového šetření | 58 |
| 8.2 OBSAHOVÁ KOMPARATIVNÍ ANALÝZA | 59 |
| 8.2.1 Vyhodnocení obsahové analýzy | 60 |
| 8.2.2 Závěr obsahové analýzy | 60 |
| 8.3 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI | 61 |
| Projektová část | 62 |
| 9. NOVÁ PODOBA SOUTĚŽE | 63 |
| 9.1 PROJEKT - POKRAČOVÁNÍ ANKETY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO | 63 |
| 9.2 NOVÁ PODOBA PROJEKTU | 63 |
| 9.2.1 Realizační tým | 64 |
| 9.2.2 Termínová listina projektu | 65 |
| 9.2.3 Harmonogram večera | 66 |
| 9.2.4 Krizový scénář | 68 |
| 9.2.5 Databáze | 68 |
| 9.2.6 Technický náskres konání akce | 68 |
| 9.2.7 Vytvoření předávacích protokolů | 68 |
| 9.2.8 Důležité dokumenty a listiny od příslušných orgánů | 68 |
| 9.2.9 Honoráře | 69 |
| 10. MARKETINGOVÁ STRATEGIE | 70 |

| | |
|--|-----------|
| 10.1 VÝBĚR NOVÉHO NÁZVU A IDENTITY | 70 |
| 10.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE | 71 |
| 10.2.1 Stanovení cílové skupiny | 71 |
| 10.2.2 Microsite | 72 |
| 10.2.3 Komunikační kanály | 73 |
| 10.2.4 Časová osa komunikace | 85 |
| 10.2.5 Rozpočet | 87 |
| 10.2.6 KPI | 87 |
| 11. REKLAMA S VYUŽITÍM EROTICKÉHO APELU | 89 |
| 12. SHRNUÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI | 90 |
| Závěr | 91 |

Úvod

„Na prvním inzerátu, který jsem kdy vytvořil, byla nahá žena. Byla to chyba. Ne proto, že v tom byla nahota, ale proto, že neměla vůbec žádnou spojitost s výrobkem — tím byl kuchyňský sporák.“ (Ogilvy, 2007, s. 26)

Na příkladu vybraného citátu z knihy O reklamě tzv. „otce reklamy“ Davida Ogilvyho je patrné, že nejen marketéři-amatéři, ale i lidé, jež mají pro reklamu vrozený cit, se mohou velice snadno nechat zlákat vidinou starého rčení, že „sex prodává“. Je tomu ale opravdu pokaždé tak?

Tato diplomová práce přináší čtenáři základní vhled do teorie reklamy s přihlédnutím k erotickým apelům. V teoretické části mapuje historický vývoj, kterým si reklama prošla. Důraz je kladen na pojmy ‘erotika’ a ‘sex’, na problém genderu a etiky v reklamě. Mimo jiné popisuje také úskalí erotických a sexuálních apelů.

Práce se také soustředí na toho, kdo je vlastně konzumentem reklamy, která využívá erotických a sexuálních apelů. Jak je tato forma reklamy vnímána a jak na ni konzument reaguje. V teoretické části práce je věnována jedna celá kapitola reklamním soutěžím, které do jisté míry vnímání konzumenta odrážejí. Jedním ze skvělých příkladů je například anticena Sexistické prasátečko, která vznikla jako pokus o očistu reklamního prostoru okolo nás.

V praktické části se práce zabývá dvěma výkumy. První z nich, vedený formou dotazníkového šetření, se soustředil na to, jakým způsobem veřejnost vnímá erotické a sexuální apely v reklamě, zdali zná anketu Sexistické prasátečko a jestli si myslí, že se za deset let pořádání této ankety podařilo hnutí NESEHNUTÍ dosáhnout stanoveného cíle, tedy upozornit na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem. Dále se výzkum soustředil na to, zdali by byl u veřejnosti zájem o pokračování ankety, i když v pozměněném principu, tedy že by anketa neupozorňovala pouze na sexistickou a stereotypní reklamu, ale zároveň by i vyzdvihovala tu, která s erotickým apelem pracuje dobře. Druhý výzkum, vedený formou obsahové mediální analýzy, měl za úkol zjistit, jakým způsobem o anketě informovala média a zdali se vnímání ankety v očích veřejnosti (tedy respondentů prvního výzkumu) setkává s výsledky výzkumu druhého.

Projektová část se pak věnovala samotné realizaci pokračování soutěže. Cílem byl projekt, který by pokračoval cestě, kterou se vydala i anketa Sexistické prasátečko, ale zároveň by ji z úzké pěšinky rozšířil ve velký boulevard dobrých a kreativních nápadů. Poslední částí je pak zpracování samotné

reklamy, která by mohla být zařazena do nové kategorie soutěže, tedy do té, která s erotickým apelem pracuje dobře.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Ňadra předvedená v reklamě na prací prášek ještě nezaručí, že právě díky nim se zvednou jeho prodeje. Stejně tak u nahé krásy ladně položené na kapotě vozu nelze očekávat, že se díky její kráse bez oděvu prodá více kusů tohoto vozu, než tomu bylo v předchozím období. Důležitá je totiž relevance. Tedy — nahá Ňadra a nový druh pneumatik pro traktory si spolu pravděpodobně na jednom reklamním poutači příliš nesesnou, kdybychom však vyměnili tyto pneumatiky za nový druh sprchového gelu, tak bychom již jistou provázanost vidět určitě mohli (Ogilvy, 2007, s. 138).

Sexuální a erotické apely dnes a denně můžete najít v reklamě téměř na cokoliv. Ale jsme zpět u té relevantnosti — připadá člověku, který chystá reklamu na pneumatiky pro traktory, tento výrobek sám o sobě nezajímavý a nudný? Může být, ale tím, že k němu přiloží nahou ženu, automaticky nezvedne zájem o tento výrobek (Ogilvy, 2007, s. 138).

Nákupčí, kteří se o tento druh zboží zajímají, totiž zrovna traktorové pneumatiky zajímají samy o sobě — bez nich totiž nebudou jejich traktory fungovat tak, jak mají a tím pádem jim bude stát práce. Tedy není lepší s nimi mluvit na rovinu a hned jim na první dobrou předvést, jak hluboký vzorek tyto pneumatiky mají, jak moc jsou pevné a odolné a tím pádem i trvanlivé? Je velká pravděpodobnost, že právě tyto argumenty nákupčí zaujmou mnohem více, než svlečená žena opřená o jeden vzorek pneumatiky, protože ve finále jim přece jde o to, aby peníze utratili za kvalitní produkt, který splní jejich očekávání (kterým s největší pravděpodobností nebude to, že pomocí těchto konkrétních pneumatik nalákají nějakou fešnou ženu na schůzku). Ale! Být to reklama na pánský parfém, pak by mohlo být použití obrázku krásné ženy naprosto relevantní — vždyť přece pokud bude muž krásně vonět, pak by se mohly zvednout jeho šance u opačného pohlaví. A právě s tím by mu mohl parfém pomoci (Ogilvy, 2007, s. 138).

1. EROTIKA A SEX V REKLAMĚ

První pokusy o využití erotiky a sexu v reklamě jsou spojeny se samotnými začátky reklamy. Samotné erotické apely byly po dlouhou dobu komunikovány téměř výhradně jako zobrazení určité části ženského těla. Vysekalová (2012) uvádí, že již ve čtyřicátých letech minulého století došlo k zjištění, že zatímco ženy se dívají na zobrazení jiných žen, muži na obrazy jiných mužů zase tolik nereagují. Zmiňuje studii Oates-Indruchové z roku 1999 zaměřenou na využívání lidského těla ve venkovní reklamě. Tato studie ukázala, že v reklamě zaměřené na muže vystupují ženy častěji než muži v reklamě zaměřené na ženy.

1.1 Emocionální apely v reklamě

Reklamní apely se rozdělují na dva druhy — informační a emocionální. Kotler tedy ještě přidává třetí druh, a to apel morální, který bývá využíván zejména v sociální reklamě¹. Prostřednictvím apelu je působeno na cílovou skupinu, a tak je důležité klást na něj při přípravě komunikační strategie velký důraz. „Emocionální reklama se snaží u zákazníka vyvolat spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity. Najdeme také rozdíl mezi zamýšleným obsahem emocionálních stimulů neboli používanými emocionálními technikami a skutečnými emocemi, jež vzniknou u zákazníka po jeho vystavení reklamě. Emocionální apely nemusí vždy nutně vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem.“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh Van den, 2003 cit. podle Vysekalová, 2014, s. 80) Pro účely této práce je podrobněji rozebrán apel sexuality, tedy erotiky a sexu.

1.2 Erotika

Jak si správně definovat to, co je bráno jako erotické? „Někteří autoři uvádějí, že nahota je často vnímána jako přirozenost. Musíme vycházet z toho, že ne všichni lidé akceptují využívání erotiky v reklamě stejným způsobem. Akceptace erotiky do značné míry souvisí s otázkou účinnosti.“ (Vysekalová, 2012, s. 176)

Erotika je označení pro širší psychologický kontext sexuálního života. Sexuální složka se v rámci definice erotiky zduchovňuje. Jde o produkt lidské kultury, zkušeností a výchovy, který proniká jejich životy (Nakonečný, 1997, s. 296).

1.3 Sex

Sexualita spojuje několik stránek - samozřejmě biologickou, ale také sociálně-psychologickou a kulturní. Je souborem jevů vystupujících primárně v rozmnožovací funkci, ale (zejména) u člověka je také zdrojem požitků vyvolaných interakcí s jiným člověkem (nejčastěji opačného pohlaví). Je jedním ze základních projevů života. Chování, které je pak se sexem spojeno, u člověka podléhá mnoha vlivům - legislativě, kulturním zvyklostem a společenským normám (Nakonečný, 1997, s. 294).

¹ „Sociální reklama je komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ (Jurášková, Horňák, 2012)

K sexualitě mimo jiné patří základní rozdíly mezi ženou a mužem, tedy rozdíly reprodukční, hormonální či anatomické povahy (ne však vždy). U všech lidí bez rozdílu pohlaví jde pak o souhrn nejrůznějších projevů citění a chování (Hartl, Hartlová, 2000, s. 532).

1.4 Reklama

Pod pojmem reklama je možné chápat „tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií, s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku, nebo služby.“ (Horňák, 2018, s. 21) Podstatným znakem reklamy je proces, který tvoří komerční informace, dále pak proces její komunikace, charakter využitých prostředků a cíl celé této aktivity (Horňák, 2018, s. 21).

„Reklama je obchodní komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobců, dodavatelů i odběratelů.“ (Horňák, 1997, s. 152) To, že je reklama s tržním chováním spjata od pradávna, dokládá to, že vznikla již v antické společnosti spolu se vznikem samotného trhu. Za reklamu mnoho autorů považuje například již zapalování ohňů za dob Kartága, kterými obchodníci ohlašovali začátek obchodování, způsob oznamování gladiátorských zápasů v Pompejích či štítky, které měly pověšené na svých krcích otrokyně určené k prodeji v Egyptě. Reklama je nezbytnou součástí tržního mechanismu, který bez ní nemůže fungovat. (Horňák, 1997, s. 152, 153)

‘Velký slovník marketingových komunikací’ doplňuje výklad reklamy o to, že může jít také o informace, jež mají za cíl u osvojení informace u příjemců, příkladem uvádí sociální reklamu (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191).

1.5 Erotika + sex + reklama

Kde je ta hranice, kterou když reklama překročí, je již označována za erotickou? Pelsmacker, Geuensová a Bergh ve své knize ‘Marketingová komunikace’ uvádějí, že za erotickou reklamu lze považovat takovou, která ukazuje částečnou či zcela úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, samozřejmě sexy či jinak provokativně oblečené osoby, ale dokonce i takovou, jež zobrazuje vyzývavý či smyslný výraz v obličejí, návodnou mluvu a dokonce i sexuálně laděnou hudbu (Pelsmacker, Geuensová, Bergh, 2003, s. 221).

Erotika (podobně jako sex) je reklamou využívána kvůli vzbuzení pozornosti. To, jak funkčně bude využita, závisí na mnoha faktorech. Mezi ně se řadí zejména míra autorova vkusu (tedy užití lascivních prvků), zvolená cílová skupina, pro kterou je reklama tvořena (a které by se měl

uzpůsobit stupeň prudérnosti) a samozřejmě také sám propagovaný předmět, jenž by vedle eroticky laděného poutače neměl zaniknout, ale spíše s ním korespondovat (Hornák, 1997, s. 53 - 54).

1.6 Sexismus

Pojem sexismus bývá povětšinou užíván ve smyslu označení druhu chování, které je zaměřené vůči ženám, případně nekriticky vyzdvihuje mužskou roli. Existuje mnoho druhů indikátorů sexismu, například znevýhodnění v profesní dráze a nižší mzda za stejnou práci, horší vzdělání, vyšší míra zastoupení daného pohlaví v neatraktivních či špatně placených zaměstnáních a zejména zkreslený obraz, který je předáván výchovou, médií či reklamou (Jandourek, 2007, str. 213).

2. STRUČNÁ HISTORIE REKLAMY

Přestože cílem této práce není čtenáře seznámit s kompletní historií a vývojem reklamy od jejího počátku až do dnešního dne, zcela jistě není na místě ani historii reklamy vůbec nezmínit.

2.1 Až po pozdní středověk

První zmínky o reklamě, které nám zůstaly dochované v literární formě, pocházejí ze 4. století př. n. l. (najít je můžeme například v textech od Aristotela). Obchodování bez reklamy se od té doby téměř neobešlo, a to ani během středověku (Komárková, 2006, s. 9).

Nové, do té doby nevídané podmínky zažila reklama na přelomu 14. a 15. století v souvislosti se začátkem výroby evropského papíru a vynálezem knihtisku (okolo roku 1400). První tištěný plakát pak spatřil světlo světa roku 1482 v Antverpách. Další rozmach přišel s nástupem periodického tisku, roku 1633 dokonce začaly v Paříži vycházet první samostatné inzertní a propagační noviny 'Feuilles de bureau d'adresse' (Komárková, 2006, s. 9).

Ačkoli střední Evropa, a tedy i území dnešního Česka/Sloveska, byla kvůli ekonomicko-politickým vlivům zaostalejší ve srovnání s vyspělejšími západními zeměmi, neznamenalo to, že bychom o reklamu byli zcela ochuzeni. Ve středověku se na našem území ve velkém rozvíjely trhy a s nimi spojené formy reklamy - tedy vystavování výrobku nebo třeba nápisy na vývěsních štítech. Začátky a konce trhů byly oznamovány nejdříve zvony, později (v 17. století) fanfárami, což můžeme také zařadit mezi reklamní projevy (Horňák, 2018, s. 150).

Vynález knihtisku a s ním spjatý rozvoj novin a potažmo i inzerce se odrazil i na území Čech. První inzerát se objevil v německých novinách 'Ordinari Postzeitungen' ve vydání z 3. srpna roku 1688 (v prvním zachovaném čísle), což je o půl století později než ve světě. První inzerát uveřejněný v českém jazyce pochází ze 4. února 1719, z prvního čísla prvních českých novin vycházejících v Praze, které nesly název 'Český Postilión: neboližto Noviny České' (Horňák, 2018, s. 150, 151).

2.2 Před-moderní věk lidstva

Ještě na začátku 18. století byla inzerce v neinzertních novinách otázkou několika málo odstavců na konci listu. Teprve na začátku druhé poloviny tohoto století se propagační materiály a inzertní přílohy stávají tradiční součástí větších periodik. Na území českých zemí byla však situace o něco komplikovanější — kvůli přísné cenzuře, která ve spolupráci se složitou politickou a jazykovou situací znesnadňovala vznik periodického tisku, byl brzděn i samotný vývoj reklamy. Ale to

neznamená, že by neexistovala. Existovala, jen byla mezi lidmi distribuována v jiné formě — pomocí nejrůznějších kalendářů. Toto nouzové řešení nakonec zůstalo v oblibě až do pozdního 19. století (Komárková, 2006, s. 10).

V Americe byly až do 50. let 19. století v reklamách zobrazovány zejména ilustrace obličejů pohledných dívek. Tělo začalo být zobrazováno až po občanské válce. Obrazy spoře oděných dívek začaly být velice populární a inzerenti se je velmi rychle naučili užívat k propagaci prodeje (Poštulka, 2007, s. 65).

Dalším milníkem, u kterého je třeba se pozastavit, je vznik nového živnostenského řádu v roce 1860. S tím totiž přišla zvýšená potřeba propagovat zboží a služeb. To se stalo důležitým aspektem, který přispěl k tomu, že v druhé polovině 19. století došlo k uvolnění reklamního trhu i v českých zemích, podnítil vznik moderní české reklamy a ta se tak stala trvalou součástí obchodní komunikace (Komárková, 2006, s. 10).

Již v tehdejší době se reklama bez využívání krásy ženského těla často neobešla. Skvělým příkladem je například plakát vyrobený pro parfumerii Prochaska, který znázorňuje ženu s obnaženým dekoltem, zakloněnou hlavou, přivřenými víčky a pootevřenými rty, zakrývající si výstřih květinami (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 27).



Obrázek č. 1 (eSbirky.cz, 2019)

2.3 Reklama za první republiky

Počátkem této kapitoly je malý krok zpět do dob před první světovou válkou. Reklama se na našem území vyvíjela oproti západním zemím velmi pomalu, víceméně nacházela nová uplatnění pouze

formou plakátů nebo poštovních známek, nejrůznějších prospektů či veletrhů a výstav. S první světovou válkou však přišel útlum i těchto činností (Horňák, 2018, s. 151).

Ale vraťme se zpět k době po roce 1918. První Československá republika se začala postupně dostávat na úroveň vyspělejších západních států. Rozvoj obchodu šel ruku v ruce s rozvojem reklamy, i když technická úroveň reklamy nebyla v počátcích příliš vysoká. Byla to daň za nastalou hospodářskou situaci i za stav trhu, kdy menší obchodní podnikatelé neměli na nějaké velké reklamní akce dostatek prostředků, čehož rádi využívali bohatší obchodníci, kteří díky menší konkurenci nemuseli do reklamy investovat příliš mnoho financí (Horňák, 2018, s. 152).

Ve dvacátých letech byla uvedena první filmová reklama. A právě tehdy vznikly i první reklamní kanceláře, které byly jakýmsi předchůdcem dnešních reklamních agentur. Do konce dvacátých let měla na českou reklamu ještě stále velký vliv reklama rakouská, kterou poté vystřídala reklama americká. Ale navzdory těmto vlivům se právě v tuto dobu začala formovat i tvář specifické reklamy české (Horňák, 2018, s. 152).

Zvyšující se výroba ale nezvyšující se kupní síla obyvatel způsobila, že v druhé polovině dvacátých let nastal silnější konkurenční boj, který měl za následek to, že se na reklamu začínaly vynakládat větší a větší prostředky. Mezníkem se pak stal rok 1927, kdy byl založený Reklamní klub (Reklub), který sdružoval nejen samotné reklamní pracovníky, ale i ty, jejichž činnost s reklamou nějakým způsobem souvisela. Jeho existence ve velkém pomohla dalšímu vývoji reklamy na našem území (Horňák, 2018, s. 153).

Se vznikem pravidelného rozhlasového vysílání (18. května 1923, pozn. aut.) vznikly i první reklamní relace. Zakládaly se první filmové společnosti, které se orientovaly na tvorbu reklamních a propagačních filmů, nejrůznější reklamní oddělení zřizovaly také hospodářské jednotky, obchodní i společenské organizace. Skvělým příkladem mohou být například firmy Baťa, Rolný nebo Meisl (Horňák, 2018, s. 154). Jak můžeme vidět na obrázku č. II, i Baťa si byl vědom toho, že pozornost k plakátu přitáhne obrázek krásné a spoře oděné ženy.



Obrázek č. II (Bata Tires, 2018)

2.4 Druhá světová válka

Druhá světová válka udeřila silně a každý měl jiné starosti, než se zajímat o reklamu. Pár výjimek se ale našlo. Skvělým příkladem za všechny bylo užití propagandistického plakátu, který měl za cíl jediné — přesvědčit lidovou masu o tom, že vládnoucí ideologie je správná. Tato forma reklamy měla mobilizovat veřejnost, pozvedávat morálku i pracovní výkon (Aulich, 2009, s. 162).



Obrázek č. III (Plakát v souboji s ideologií, 2014)

Na konci druhé světové války se reklama rozvíjela velmi pomalu. Ekonomická situace na našem území nebyla dobrá a dokonce se začaly množit názory, které hlásaly, že reklamy nebude v nově utvořené republice vůbec zapotřebí. Mnohá podniková reklamní oddělení byla rušena a namísto nich vznikaly referáty pro vnitřní nábor. Ty měly za úkol propagovat ne výrobky, ale celý podnik,

což lze chápat jako jakéhosi předchůdce dnešních public relations. Jejich úroveň ale byla nízká (Hornák, 2018, s. 154).

2.5 Období od roku 1945 - 1989

Reklama se v poválečných letech ocitla v nelehké situaci. Zákon z 20. 12. 1950 stanovil, že: „Posláním tisku je napomáhat budovatelskému úsilí československého lidu a jeho boji za mír a spolupracovat na jeho výchově k socialismu. Vydávání tisku, t. j. novin, časopisů a jiných periodických publikací (dále jen „časopisy“) nemůže být předmětem soukromého podnikání.“ (Tiskový zákon 184/1950). Z toho plynulo, že z počtu 3500 vydávaných novin a časopisů v roce 1930 v roce 1955 vydávalo již jen 1852, z čehož 621 byly závodní časopisy. Inzerce byla omezena na 25 %, později dokonce jen na 15 % rozsahu daného listu. Zcela utlumena nikdy nebyla, ale živořila stejně tak, jako dobová ekonomika (Komárková, 2006, s. 11).

K jakémusi uvolnění dochází poté v průběhu 60. let minulého století, i když například první televizní propagační relace se objevuje již v roce 1957. Reklama začíná být vnímána jako nepostradatelná složka řízení plánovaného hospodářství, ale rozhodně bychom ji neměli vnímat stejným způsobem, jako je vnímána v klasické kapitalistické společnosti. Tehdejší reklama totiž měla být objektivní, méně egoisticky zaměřená, měla za úkol obsahovat vyšší informační hodnotu a po stránce obsahové, ideové a morální měla být vyspělejší než reklamy v zemích s tržní ekonomikou (Komárková, 2006, s. 11).

Po normalizaci byla reklama opět velmi výrazně vnímána jako buržoazní projev, kterému bylo zapotřebí snížit prostředky nutné pro jeho existenci. Termín reklama stále častěji (a nesprávně) nahrazoval termín propagace. Jedinou světlou stránkou tehdejší doby pro reklamu bylo to, že se jí začalo věnovat množství kvalitních, ale nezaměstnaných novinářů, kteří sice měli zákaz psát do novin, ale v reklamě působit mohli, protože jí nebyla přikládána taková důležitost (Hornák, 2018, s. 160).

Počátkem 70. let začalo docházet k postupnému obnovování činnosti propagačních institucí, zlepšilo se jak jejich postavení, tak i situace v odborném školství. V roce 1972 přibyla v rámci výuky žurnalistiky na Karlově univerzitě specializace na propagaci, v roce 1979 se pak začala propagace studovat i na Katedře žurnalistiky Filosofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislavě. Začaly vycházet odborné knižní publikace na vyšší úrovni, než bylo do té doby zvykem.

Mezníkem ve zkvalitňování propagační činnosti byl pak rok 1988, který přinesl celostátní konferenci 'Impuls 88: současnost a propagace' (Hornák, 2018, s. 161).

2.6 Porevoluční boom

Opravdu významného oživení se reklama dočkala po roce 1989. Reklamní rozmach zasáhl snad všechna existující média. Začaly se objevovat nové formy reklamní komunikace, například direct maily, od roku 1993 billboardy a bigboardy, city lighty, reklamy na prostředcích městské hromadné dopravy, dále třeba i reklamy na horkovzdušném balónu a od roku 1998 jsme začali být bombardováni i reklamou na internetu. Na český trh vstoupily zahraniční reklamní agentury, ale zároveň vzniklo i obrovské množství agentur místních. Investice do reklamy stoupaly obrovským tempem, z 0,37 mld. Kčs v roce 1990 na 4,73 mld. Kčs v roce 1992. V roce 1999 pak investice do reklamy činily 12,66 mld. Kč a v roce 2005 se pak pohybovaly okolo 50 mld (v roce 2018 investice do reklamy činily 113,5 mld. korun (Reálné investice do reklamy loni vzrostly na 113,5 miliardy korun, nejvíce utrácel Kaufland, druhý byl Lidl, 2019)) (Komárková, 2006, s. 12).

Po listopadu roku 1989 zažívaly samozřejmě boom i reklamy s erotickým a sexuálním apelem, jejichž provedení bylo opravdu svérázné a někdy až vulgární. Příkladem může být například reklama na lepidlo na obkladačky 'Soudal' se sloganem „Udělal jsem si to sama“ (Vrtišková Nejezchlebová, 2010, s. 27).



Obrázek č. IV (Nenechte se zrecyklovat!, 1999)

Období od listopadu 1989 až po leden roku 1993 dobře charakterizují dvě tendence. První z nich je ztráta monopolního postavení a následný zánik klíčových reklamních subjektů, agentur Merkur, Erpo, Rapid, TEPS a zánik periodik 'Propagace' a 'Dokumentace - propagace'. Druhou pak zakládání nových agentur, a to ve velkém. Vznikl reklamní trh a navýšil se kapitál, který mu byl určen. Mimo domácích agentur se začaly o Československo zajímat i zahraniční agentury, které se

soustřeďovaly zejména do Prahy. Ale ani zbytek republiky nezůstal o reklamní aktivity ochuzen, v Brně vznikla například první polistopadová asociace propagačních agentur, která nesla stejný název jako ta předválečná - Reklub. Po roce však byla její činnost ukončena. Ve stejném městě pak vznikla roku 1990 MOSPRA, Moravsko-slezská společnost pro propagaci a public relations (Hornák, 2018, s. 161).

Těsně po roce 1993 čekal největší rozvoj jak reklamní agentury, tak další subjekty, které měly s reklamní činností co dočinění - tedy agentury se zaměřením na public relations, direct marketing, sponzoring a sales promo. Ke slovu se také čím dál více dostával modeling, casting či hostessing, kde již sex skutečně prodával. Stranou samozřejmě nezůstaly ani agentury pro výzkum trhu, mediální a poradenské agentury, grafická a kreativní studia a mnoho dalších (Hornák, 2018, s. 161).

2.7 Krátký výhled do budoucnosti reklamy

„Reklama tak, jak ji známe, se asi změní - postupně. Bude mít větší celospolečenskou zodpovědnost a zároveň se vrátí ke svým kořenům. Každopádně bude více pod kontrolou veřejnosti. Pokud u nás nedosáhneme větší zodpovědnosti reklamy pomocí samoregulace (Rada pro reklamu), pak se komerční komunikace zcela dostanou pod kontrolu parlamentu a vládní exekutivy. Klotové rukávy a přísluhovači ovládnou a zahubí kreativitu.“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 150)

Internetová komunikace je již dlouho nedílnou součástí komunikačního mixu a do budoucna její význam ještě stoupne. Internet používá již 7,7 milionů občanů ČR a objem investic do internetové reklamy v roce 2017 byl 23,3 miliard Kč (uvedený údaj platí pro ceníkové ceny). Internet je tak druhým nejsilnějším hráčem hned po televizi (ta má 46,4% podíl, internet 22,5% podíl, tisková reklama 18,6% podíl; Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 151 - 155).

Mimo marketingových aktivit, jako je guerilla marketing nebo event marketing, které existují již delší dobu, ale v poslední době nabírají na síle, se od roku 2000 stále častěji skloňuje pojem Advergaming. Jde o spojení reklamy a počítačové hry, které mají upoutat uživatele a zároveň u něj probudit zájem o značku (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 169).

Stejně tak mění podobu buzzmarketing a virální marketing. Ačkoli oba termíny existují již dlouho, mění se styl, jakým jsou užívány a šířeny. Právě zde totiž vstupují do hry sociální sítě, které poskytují zadavatelům reklamy velkou výhodu v tom, že na této platformě lze poměrně přesně reklamu zacílit, protože lidé zde o sobě většinou shromažďují velké množství informací, jako je věk, pohlaví, rodinný stav a mnoho dalšího (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 174).

Dalším fenoménem posledních několika let, který se do budoucna bude ještě více ujímat, je tzv. influencer marketing. Lidé totiž čím dál tím častěji odmítají sledovat fotografie modelek z fotobanky, mnohem pozitivněji reagují na to, když jim nějaký produkt nebo službu doporučí „reálný“ člověk, ať například známý youtuber (nebo herec, sportovec nebo jiná veřejně známá osoba, pozn. aut.) (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 184).

Jistou formou budoucnosti reklamy je i reklama nativní, tedy taková, která se na první pohled nedá rozeznat od redakčního obsahu na webu. Jde o reklamu kombinující výhody programatické reklamy a klasických PR článků - tedy vypadá jako anotace klasického článku, od kterého je rozeznatelná pouze tím, že je označená. Taková reklama má až 6× větší šanci na to, že se na ni čtenář proklikne než klasická bannerová reklama (Je nativní reklama budoucností online reklamy?, 2018). Dle názoru a dosavadní zkušenosti autorky práce je možné předpokládat, že díky (nebo kvůli?) digitální stopě každého z nás se bude reklama do budoucna mnohem více personalizovat, než je tomu dnes. Očekávat lze i to, že určitou část práce za marketingové odborníky převezmou stroje. Dnes se sice ještě může zdát, že minimálně kreativita je čistě záležitostí člověka, ale ani to už není zcela pravdou. Příkladem za všechny nechť je reklama na vozy Lexus napsaná algoritmem, který analyzoval úspěšné reklamy na automobily, vybral ty aspekty, které nejlépe fungovaly a ty poté aplikoval přímo na míru reklamě na nový vůz značky Lexus (Mlot, 2018).

3. OBJEKT - LIDSKÉ TĚLO

Proč se tak často v reklamě objevuje dokonalé ženské tělo? Dle Daniela Köppla za tím stojí dva faktory — za prvé se samotné ženy rády vidí jako dokonalé, za druhé je za tím snaha upoutat pozornost i druhé cílové skupiny, tedy mužů. Podle něj musí tvůrci reklamy počítat s gender stereotypy, i když jak se zdá, začíná být toto uvažování pomalu na ústupu (Havelková, Vodrážka, 1998, s. 36).

3.1 Gender v reklamě

Pojem gender byl koncem 60. let oproti pojmu pohlaví konstruován v kontextu sociálním, kulturním, historickém a politickém, v nichž jde o to stanovit určité kategorie, kterými je možné uchopit mechanismy, jež utvářejí maskulinitu a feminitu z pohledu sociálně-kulturního. Tím byl kategorii pohlaví upřen vliv na sociální postavení a sebeurčení osoby (Komárková, 2006, s. 28).

Poměrně záhy se ale začaly proti tomuto pohledu na věc ozývat kritické hlasy, které takto ustanovenou tezi, že pohlaví nemůže mít vliv na sociální postavení a role žádný vliv, pocitovaly jako příliš normativní. Například francouzská filozofka a představitelka pozdní vlny tzv. francouzského feminismu oddělování přírody (pohlaví) a kultury (pohlavní identity) vysloveně odmítá. Stejně tak i americká feministka, filozofka a teoretička Judith Butlerová toto rozlišení rozporuje, protože podle ní je pohlaví v rodě (tedy genderu) již obsaženo. „Sociální konstrukt nelze definovat vyloučením z přirozeného (z přírody), ale naopak konstrukci přirozeného (pohlaví) je třeba doplnit i ideu sociální a kulturní konstrukce. Gender je tedy termín, který má spíše (ne však výlučně) psychosociální a kulturní konotace.“ Tento posun v rámci vnímání termínu gender byl posléze uvítán a dnes se s oběma pojmy tímto způsobem běžně zachází (Komárková, 2006, s. 29).

3.2 Genderové stereotypy v reklamě

Pojem stereotyp byl zaveden již roku 1922 americkým novinářem a filozofem židovského původu Walterem Lippmannem. V sociologickém a masmediálním diskurzu je definován jako soubor „ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, i když ne výhradně, přejímaných z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost. Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. [...] Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola, sdělovací prostředky.“ (Petrušek a kol., 1996, s. 1230)

Americký profesor Arthur Asa Berger rozlišuje mezi třemi kategoriemi stereotypů — pozitivní (např. laskaví domácí lékaři), negativní (bezzásadoví politici) a smíšené (obětavé asexuální učitelky) (Berger, 1998, s. 107). Bez ohledu na to, jestli jsou stereotypy pocíťovány pozitivně, či negativně, je nutné vždy myslet na to, že jsou vždy nebezpečné. „Generalizují, simplifikují a minimalizují osobnostní rozdíly a jako produkty určité ideologie podporují (nerovnoměrnou) distribuci síly a moci ve společnosti.“ (Komárková, 2006, s. 38)

Katherine Toland Frithová (1997, s. 9 - 10) sestavila přehled nejfrekventovanějších způsobů prezentace ženského a mužského pohlaví v reklamě. Ačkoli jde o přehled již něco málo přes dvacet let starý, můžeme jej považovat stále za velice aktuální a nadčasový.

3.2.1 Muži

Repertoár rolí sociálně-kulturních, v nich jsou muži prostřednictvím reklamy prezentováni, je vcelku rozmanitý. Muži jsou často zobrazováni jako profesionálové, často obchodně orientovaní, typicky jsou bystří, ambiciózní, dominantní, silní, emocionálně vyrovnaní, samostatní, nezávislí a mají silně vyvinuté logické myšlení. Často v reklamních spotech řídí vůz, obchodují nebo sportují a k ženám přistupují jako rádci, udělují jim příkazy nebo například hodnotí jejich kuchařské výkony (Frithová, 1997, s. 10).

3.2.2 Ženy

Ženy jsou prezentovány jako úspěšné v zaměstnání kariéristky, často ale hysterické, trpící častými změnami nálad, sice nezávislé, ale osamocené a velmi často vystresované. Dalším velmi častým ztvárněním je žena-vamp či femme fatale, která vypadá naprosto dokonale, je atraktivní, často vnímána jako sexuální objekt, bývá ale jednoduše zaměřená a záludná. Do třetice jsou tu pak ženy-matky/manželky, které jsou opatrující, moudré a laskavé, často také ale slabé a závislé na pomoci mužů (Frithová, 1997, s. 10).

3.2.3 Kritika genderových stereotypů

Ačkoli by se mohlo zdát, že jde o záležitost posledních několika let, opak je pravdou. Již v šedesátých letech dvacátého století se tomuto tématu dostávalo silné pozornosti, která do dnešního dne neutuchá, naopak sílí (Komárková, 2006, s. 40).

Komárková (2006, s. 40) zmiňuje sociologa Ervinga Goffmana, který koncem 70. let podrobil detailní analýze na 500 tištěných reklamních inzerátů. Soustředil se během analýzy na několik

základních fenoménů (například výraz tváře, způsob dotyku, významotvornost relativní výšky zobrazených postav, na kojení, na způsob držení hlavy atd.). Tehdy vysledoval zajímavé závěry, z nichž vyvozoval reklamní konstrukci hierarchie mužství a ženství. Muži byli zásadně větší než ženy (s výjimkou těch, kteří se nacházeli ve služebně subordinačním postavení), častokrát ženy poučovali či jim dávali nějaké pokyny, ženy je za to naoplátku obdivovaly, ochotně se nechávaly vést a nevadilo jim se podřídít. Muži brali do rukou objekty sebevědomě a rozhodně, ženy láskyplně a něžně.

4. ÚSKALÍ EROTICKÝCH A SEXUÁLNÍCH APELŮ

Aby vytvořili reklamu, která by využívala erotických nebo sexuálních apelů tak, aby přitáhla pozornost ke značce, produktu nebo službě, aby neurazila publikum, aby splnila svůj účel v pozitivním slova smyslu (tedy aby zajistila prodej produktu, známost značky či žádanost služby), měli by její tvůrci mít vždy na paměti několik rizik, kterým se v okamžiku rozhodnutí vytvoření tohoto druhu reklamy vystavují.

4.1 Upíří efekt

Můžeme automaticky předpokládat, že reklama vyvedená erotickým způsobem automaticky zvedne pozornost? Do jisté míry ano, ale taková pozornost pravděpodobně nebude mít kýžený efekt. Může se totiž velmi snadno stát, že vlastní motiv reklamy může odvést pozornost od produktu a zapamatování celého poselství reklamy bude o to těžší, o co erotičtější bude kontext. Tedy — lidé si reklamu možná zapamatují, ale nespojí si ji s reklamou. Jaký to pak pro daný produkt má význam? (Vysekalová, 2012)

4.2 Důraz na množství apelů a relevantnost

„Čím silnější je erotický náboj, resp. čím více je sexuality v různých formách nahoty či sugestivních sexuálních vstupech, tím je reakce na reklamu negativnější.“ (Pelsmacker, Geuensová, Bergh, 2003, s. 221)

Pelsmacker, Geuensová a Bergh (2003) zmiňují studii, která testovala vliv opinion leaderů. Zjištěním bylo, že pokud se v reklamě objevovala nahá žena, byl postoj k ní mnohem negativnější, než když se v ní objevil muž či pár. To lze vysvětlit sílící kritikou vůči prezentaci ženského pohlaví jako sexuálního objektu. Avšak pozor - čím silnější je apel ve vztahu, tím pozitivnější může být odezva - tedy bude fungovat u reklamy na spodní prádlo nebo kosmetiku, zatímco u reklamy na sekačku nebo kávu může být velmi odlišný.

4.4 Stereotypy

„Převážná většina stereotypů je považována za „samozřejmosti“ a působí zcela mimovolně, spontánně a podvědomě.“ (C.Hepburn – A. Locksley, 1983 in Geist, 1992, s. 454).

V roce 1922 termín stereotyp použil W. Lippmann ve svém díle 'Public Opinion'. Ten rozuměl tomuto pojmu jako zkratkovité představě o věcech, institucích, skupinách či osobách osobách s tím,

že tyto představy jsou připisovány všem jednotlivcům dané skupiny. A z toho vychází i sociologie, která termín stereotyp definovala jako jakousi zkrácenou či zjednodušenou představu, kterou si jednotlivci či celé sociální útvary přebírají buď sami o sobě, nebo o druhých (Geist 1992, s. 453).

Stereotyp v reklamě

Eva Vopálenská a Halina Zemanovičová (Hornák a kolektiv, 2011) rozdělují problematiku pohlavních stereotypů v reklamě do několika tematických oblastí stereotypu:

- ženské sociálně - životní role (matka, manželka)
- ženské sexuální role (svůdkyně, sexuální objekt, žena vamp atd.)
- normy a hodnoty ženského fyzického zjevu
- identity a vlastní reflexe
- ženské mentality, myšlení a behaviorálních vzorců
- submisivity v porovnání k mužům

4.5 Etika

Etika je základní součástí kultury společnosti. Etika v reklamě a její dodržování má prospěch pro všechny zúčastněné:

- zadavatele
- zhotovitele
- spotřebitele (Hornák, reklama, 2018, s. 179)

„Marketingová komunikace (i reklama) není etická, či neetická sama o sobě. Záleží vždy na tom kdo - kde - kdy - proč a jak ji dělá.“ (Hornák, reklama, 2018, s. 181)

Používání erotických motivů má své hranice, které stanovuje zákon. Mimo těchto omezení zákonných však existují i omezení etická, jež představuje Etický kodex Rady pro reklamu (Vysekalová, 2012, s. 162).

Etický kodex reklamy v kapitole II Všeobecné zásady reklamní praxe v odstavci 1. Slušnost reklamy doslova uvádí: „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 zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a

použitá média. Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.“ (Kodex reklamy, 2013).

5. SOUTĚŽE REKLAMNÍ TVORBY

Snaha o hodnocení a reflexi reklamy na sebe nenechala dlouho čekat. Stejně tak, jako se nejrůznějšími soutěžemi a festivaly hodnotí filmy, hudba či divadlo, dopřává se pozornosti i reklamě.

Soutěže na území České republiky

Po roce 1993 se nejvýznamnější událostí stala brněnská expozice propagačních a marketingových služeb M + K (Marketing a komunikace), později známá pod názvem M + D + K (Marketing, design, komunikace). Součástí této expozice byly také soutěže, přednášky, nebo třeba prezentace jednotlivých zastoupených firem. Ve stejném roce se rozběhla i soutěž o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu 'Louskáček', která běží až do dneška (dnes pod názvem 'ADC Creative Awards', která uděluje trofej Louskáčka). O dva roky později pak vznikla další soutěž kreativity, 'Zlatá pecka', která je rovněž udělována až dodnes. Od roku 1997 až do dnes je pořádána každoroční soutěž EFFIE o nejefektivnější reklamu (Hornák, 2018, s. 163, 164). Obdobných soutěží za posledních šestadvacet let vznikla celá řada. Pro účely této práce nesmí zůstat opomenuta soutěž o anticenu Sexistické prasátečko, kterou v letech 2009 - 2018 organizovalo NESEHNUTÍ.

6. METODOLOGIE PRÁCE

Erotika a sex jsou s reklamou svázány snad od samého počátku jejího vzniku. Pravděpodobně každý si vybaví známé rčení, že „sex prodává“. Někdy ale bývá reklama využívající těchto apelů provedena nekvalitně, případně je na prodáváný produkt naroubována tak nešikovně, že u konzumentů vzbudí spíše odpor, než zájem o nabízený produkt nebo službu.

Reflexí příkladů reklamy, která s erotickým a sexuálním apelem pracovala nešťastným způsobem, byla anketa o anticenu Sexistické prasátečko, které se udělovalo té nejvíce sexistické reklamě v České republice. Anketu vyhlášovalo brněnské občanské sdružení NESEHNUTÍ, a to od roku 2009 do roku 2018. V této práci je navrženo nejen pokračování této ankety, ale i návrh na případnou reklamní komunikaci tohoto pokračování.

6.1 Cíl práce

Cílem práce bylo zjistit, jaké má veřejnost povědomí o anketě o anticenu Sexistické prasátečko, jak ji vnímá a jestli by měla o její pokračování v upravené verzi zájem. Dále měla za úkol zjistit, jaká forma propagace by pro anketu byla nejvhodnější a veřejností nejlépe vnímána. V komparativním výzkumu pak jsou výsledky porovnány s mediálními výstupy (konkrétně se jedná o tištěné a webové články) z roku 2009 a 2018. V rámci provedené obsahové komparativní analýzy je definováno, jestli způsob vnímání ankety a jejího stanoveného cíle (poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem) veřejností reflektují i tyto články, které o ní v daném období vyšly. Monitorovány byly vždy tři měsíce - září, říjen a listopad, které reflektují období od spuštění hlasování až po vyhlášení „vítězů“.

6.2 Výzkumné otázky

Kvantitativní výzkum:

1. „Vnímá veřejnost, že udělování anticeny Sexistické prasátečko po dobu 10 let pomohlo poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem?“
2. „Jak vypadá definice cílové skupiny na níž by se měla komunikace pokračování soutěže soustředit?“

Komparativní obsahový výzkum:

3. „Reflektují média názor veřejnosti, který vyplynul z první výzkumné otázky kvantitativního výzkumu?“

6.3 Výzkumné metody v rámci kvantitativní větve

V rámci hledání odpovědí na otázky výše byl proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím anonymního dotazníku. Ten byl distribuován skrze on-line prostředí, protože se jedná o choulostivé téma a lze předpokládat, že někteří lidé by během face-to-face dotazování odpovídali zkresleně, a to z mnoha důvodů (stud, uvádění do rozpaků, atd.). Další výhodou on-line prostředí a anonymního dotazníku je to, že se nikdo z dotazovaných nemusí bát, že někdo další bude znát jeho odpovědi či vůbec vědět, že se podobného dotazování účastnil.

6.4 Výzkumné metody v rámci komparativní větve

Za účelem komparace odpovědi na otázku číslo 1 byla vytvořena otázka číslo 3. Ta má za úkol reflektovat názor veřejnosti názorem vybraných médií, tedy zdali soutěž o anticenu Sexistické prasátečko skutečně poukázala na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem. Za tímto účelem byla provedena obsahová komparativní analýza článků (v tištěných a online médiích), které vycházely v období září - listopad 2009 a září - listopad 2018.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7. CHARAKTERISTIKA ANTICENY SEXISTICKÉ PRASÁTEČKO

Anketu o anticenu Sexistické prasátečko pravidelně vyhlašovala sociálně-ekologická nevládní organizace NESEHNUTÍ. Ta měla za cíl následovat své přesvědčení, které je toho charakteru, že ekologické a sociální problémy mají společného jmenovatele - příčiny a důsledky a s ohledem na to je třeba tyto problémy řešit. V rámci ankety o anticenu Sexistické prasátečko se toto hnutí snažilo zapojit veřejnost, která měla za úkol aktivně upozornit na sexistickou reklamu, která by mohla mít vážné dopady na celou společnost. Pomocí této ankety hnutí usilovalo o vkusnou reklamu, která by neposilovala stereotypy, protože reklama dle jejich názoru není pouze propagací produktu (nebo značky či služby), ale podílí se také na utváření kulturních a společenských hodnot (Anticena Sexistické prasátečko, www.prasatecko.cz).

7.1 Stručná historie

Koncem února roku 2009 byla zahájena kampaň NESEHNUTÍ 'Stop sexismu v ulicích'. V rámci ní si hnutí vytyčilo za cíl upozornit na stereotypní zobrazování mužů a žen v reklamě (Happening „Stop sexismu v ulicích“, 2009). Dalším krokem bylo vyhlášení ankety Sexistické prasátečko, jejímž cílem bylo prostřednictvím vybraných příkladů sexistické reklamy vyskytující se na území České republiky poukázat právě na tyto hojně se objevující stereotypy (Kampaň proti sexismu pokračuje soutěží o Sexistické prasátečko, 2009). Samotné hlasování bylo zahájeno v polovině září téhož roku, během prvního ročníku se hlasy rozdělovaly mezi 23 vybraných příkladů reklamy (Začalo hlasování o nejsexističtější reklamu, 2009). S postupujícími léty rostl i zájem veřejnosti. V ideálním případě by bylo nejlepší porovnat počty hlasů z jednotlivých ročníků, ale to bohužel není možné, protože se způsob hlasování každý rok měnil. Zatímco v druhém ročníku hlasovalo 411 lidí (Sexistické prasátečko zná svého vítěze, 2010), v šestém roce ankety přišlo 11 000 hlasů (Bartáková et al., 2018, s. 9) v posledním roce konání ankety se pak zapojilo 782 hlasujících (Desáté Sexistické prasátečko získávají reklamy, které používají ženská těla jako dekorace, 2018).

7.2 Aktuální stav

V roce 2018 vyhlásilo hnutí NESEHNUTÍ poslední ročník anticeny Sexistické prasátečko. Oproti roku 2017 anketa hodnotila o 39 druhů reklamy méně. „Menší počet nominací podle nás souvisí s tím, že sexistických reklam v Česku ubývá. Na velkých billboardech je už vidáme zřídka. Snáz na ně narazíme na sociálních sítích, ale celkově je sexistických reklam ve veřejném prostoru k vidění méně. Navíc, předběžné výsledky našich výzkumů naznačují, že česká společnost hodnotí

sexistické reklamy spíše negativně,“ popisuje Eva Bartáková z NESEHNUTÍ (Veřejnost naposledy rozhoduje o nejsexističtější reklamě roku, 2018).

V souvislosti s jubilejním desátým ročníkem si hnutí nechalo zpracovat výzkum postoje České veřejnosti k sexistické reklamě. „Na základě ohlasů na anticenu Sexistické prasátečko jsme se domnívaly, že lidem sexistické reklamy vadí. Tuto domněnku jsme si chtěly ověřit pomocí reprezentativního výzkumu od etablované výzkumné agentury,“ sdělila za organizační tým Kristýna Pešáková z NESEHNUTÍ (Jsou trapné a nepatří do dnešní doby. Sexistické reklamy se Čechům a Češkám nelíbí, 2019).

7.2.1 Výsledky výzkumu hnutí ‘NESEHNUTÍ’

Výzkum (příloha 1), které si toto hnutí nechalo zpracovat, byl prvním výzkumem na toto téma na našem území. Zpracovalo jej Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), které prostřednictvím tazatelů a tazatelek vyzpovídalo dohromady 1037 respondentů starších 15 let. Z výzkumu vyplývá, že více než tři pětiny lidí se k reklamě staví negativně, zejména pokud je v nich obsažen sexismus. 91 % dotazovaných nejvíce vadilo zobrazování násilí vůči ženám, 75 % dotazovaných vadilo zesměšňování lidí na základě jejich vzhledu, 54 % dotazovaných vadilo zobrazování ženských a mužských stereotypů. Na reklamu zobrazující sexistický obsah reagovaly více kriticky ženy než muži. Důvody, proč respondentům sexistická reklama vadí byly různé. Nejčastěji se však objevoval názor, že respondentům tento typ reklamy vadí, nelíbí se jim a navíc přispívá k nerovnostem mezi muži a ženami ve společnosti. Nejčastěji se objevoval názor, že by mělo být zákonem regulováno co se v reklamě smí a nesmí objevit a v případě, že by k porušení tohoto zákona došlo, by měla být reklama stažena (Jsou trapné a nepatří do dnešní doby. Sexistické reklamy se Čechům a Češkám nelíbí, 2019).

7.2.2 Vikulka se ptá

Malby na námět ‘Vikulka se ptá’ doprovázely poslední ročník Sexistického prasátečka a symbolicky po něm převzaly štafetu diskuze o sexismu v reklamě. Snaží se upozornit na to, jakým způsobem sexismus ovlivňuje a dopadá na životy všech lidí ve společnosti, a to otázkami, které mají příjemce sdělení inspirovat k tomu, aby se zamyslel nad tím, jakým způsobem má sexismus dopad právě na něj (Čechovská, 2018).



Obrázek č. V (Vikulka, 2018)

7.2.3 Sexisticky kix

Sexistický kix je anticena, která je udělována zadavatelům sexistických reklam na Slovensku. Jejím cílem je obdobně, jako u Sexistického prasátečka, povzbuzovat širokou veřejnost i lidi zapojené do samotné reklamní tvorby ke kritickému a genderově vyváženému nahlížení na rozpory světa reklamy a světa reality. Inspirací pro ni byl právě úspěch, který v České republice zaznamenala anketa Sexistické prasátečko (Bartáková et al., 2018, s. 40).

8. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Marketingový výzkum v praktické části této diplomové práce se skládá z kvantitativního výzkumu, který představuje názory respondentů na anketu Sexistické prasátečko a na erotický apel v reklamě a z obsahové komparativní analýzy, která měla za úkol porovnat názor respondentů na to, jestli anketa pomohla poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem.

Dotazníkové šetření i obsahová komparativní analýza poskytli odpovědi na výzkumné otázky a dále sloužili jako podklad pro projektovou část této diplomové práce.

8.1 Dotazníkové šetření

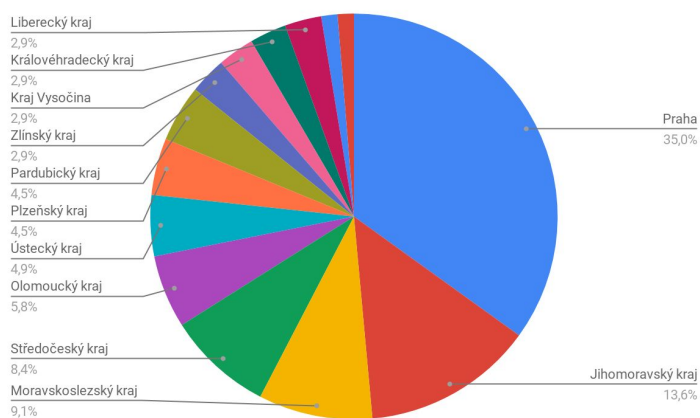
Kvantitativní výzkum byl veden skrz webovou platformu www.vyplnto.cz. Dotazník byl šířen zejména skrze sociální sítě, dále diskuzními fóry na internetu a zároveň byl šířený bezplatnou propagací přímo na webu www.vyplnto.cz.

Dotazníkové šetření probíhalo 4 dny, během nichž se výzkumu zúčastnilo dohromady 327 respondentů a respondentek, kteří v průměrném čase 3 minuty a 27 sekund odpověděli na všechny otázky. Dotazník obsahoval dohromady 20 otázek, kombinaci otázek uzavřených, polouzavřených, trichotomických, výběrových, výčtových i škálových. Otázky byly určeny široké populaci žijící na území České republiky bez rozdílu pohlaví, věku, vzdělání či dalších aspektů.

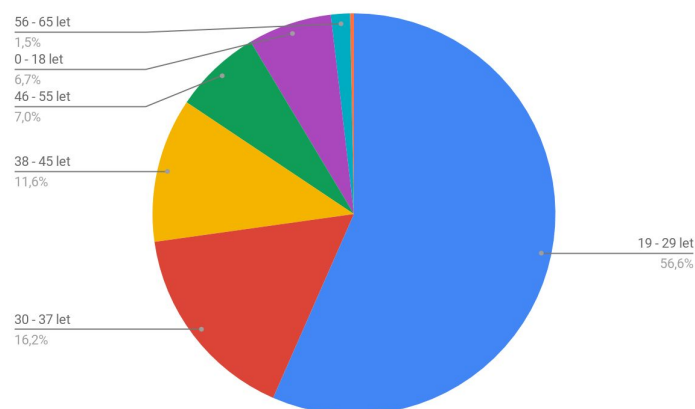
Když respondenti na výzkum reagovali, jednalo se o pozitivní zájem. Mnoho z nich mělo zájem zjistit, zdali se pokračování ankety reálně uskuteční.

8.1.1 Výzkumný vzorek

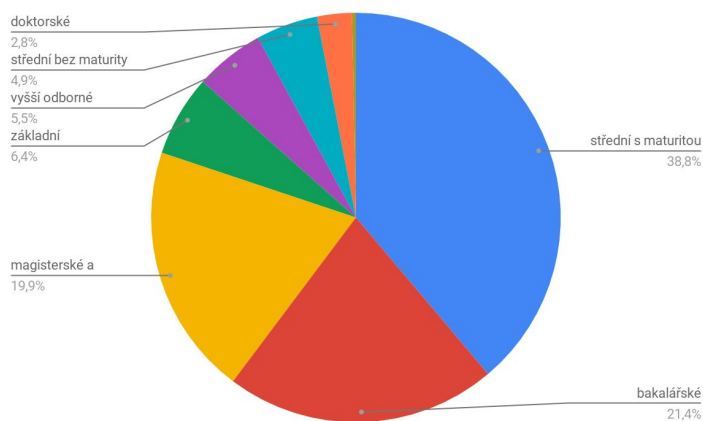
Z celkového počtu 327 odpovědí se výzkumu se zúčastnilo 59,9 % žen (196 respondentek) a 40,1 % mužů (131 respondentů). V dotazníku odpověděli zástupci všech krajů České republiky, nejvíce pak z hlavního města Prahy (33,03 %), poté pak z Jihomoravského kraje (12,84 %) a na třetím místě z Moravskoslezského kraje (8,56 %). Nejčastěji odpovídali lidé ve věku 19 - 29 let (56,57 %), 30 - 37 let (16,21 %) a 38 - 45 let (11,62 %). Respondenti měli nejčastěji střední vzdělání s maturitou (38,84 %), poté bakalářské vzdělání (21,41 %) a magisterské vzdělání (19,88 %).



Graf č. 1: Kraj původu respondentů, vlastní zpracování



Graf č. 2: Věkové rozložení respondentů, vlastní zpracování



Graf č. 3: Přehled dosaženého vzdělání respondentů

8.1.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této části práce jsou rozebrány jednotlivé otázky z dotazníku dle odpovědí respondentů. V závěrečné části této podkapitoly jsou pak odpovědi vztaženy na jednotlivé výzkumné otázky, které jsou jimi interpretovány.

Otázka č. 1: Vzpomenete si bez dlouhého přemýšlení na nějakou reklamu, která využila jako emoci erotiku nebo sex?

Cílem této otázky bylo zjistit, nakolik budou schopni respondenti odpovědět, aniž by u toho museli dlouze přemýšlet. Jde o spontánní reakci, která napoví, nakolik je veřejností erotika a sex v reklamě vnímána.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ano | 242 | 74,01 % |
| ne | 85 | 25,99 % |

Tabulka č. 1: Znalost reklamy využívající erotiku a sex, vlastní zpracování

Z tabulky výše je patrné, že téměř tři čtvrtiny dotázaných si umí bez problému v krátkém čase vybavit nějakou reklamu, která využívá erotiku nebo sex. Svědčí to o tom, že reklama užívající těchto emocí je stále hojně užívaná. Zajímavostí je Zlínský kraj - zde odpovědělo kladně 92,86 % dotazovaných.

Otázka č. 2: Vzpomenete si, na jakou značku/produkt/službu ta reklama byla?

V případě, že respondent zvolili u otázky č. 1 odpověď 'ano', bylo jim nabídnuta možnost napsat, jaké značky, produktu nebo služby se tato reklama týkala.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------------|-------|---------|
| ano - vypsali | 167 | 69,01 % |
| ne | 75 | 30,99 % |

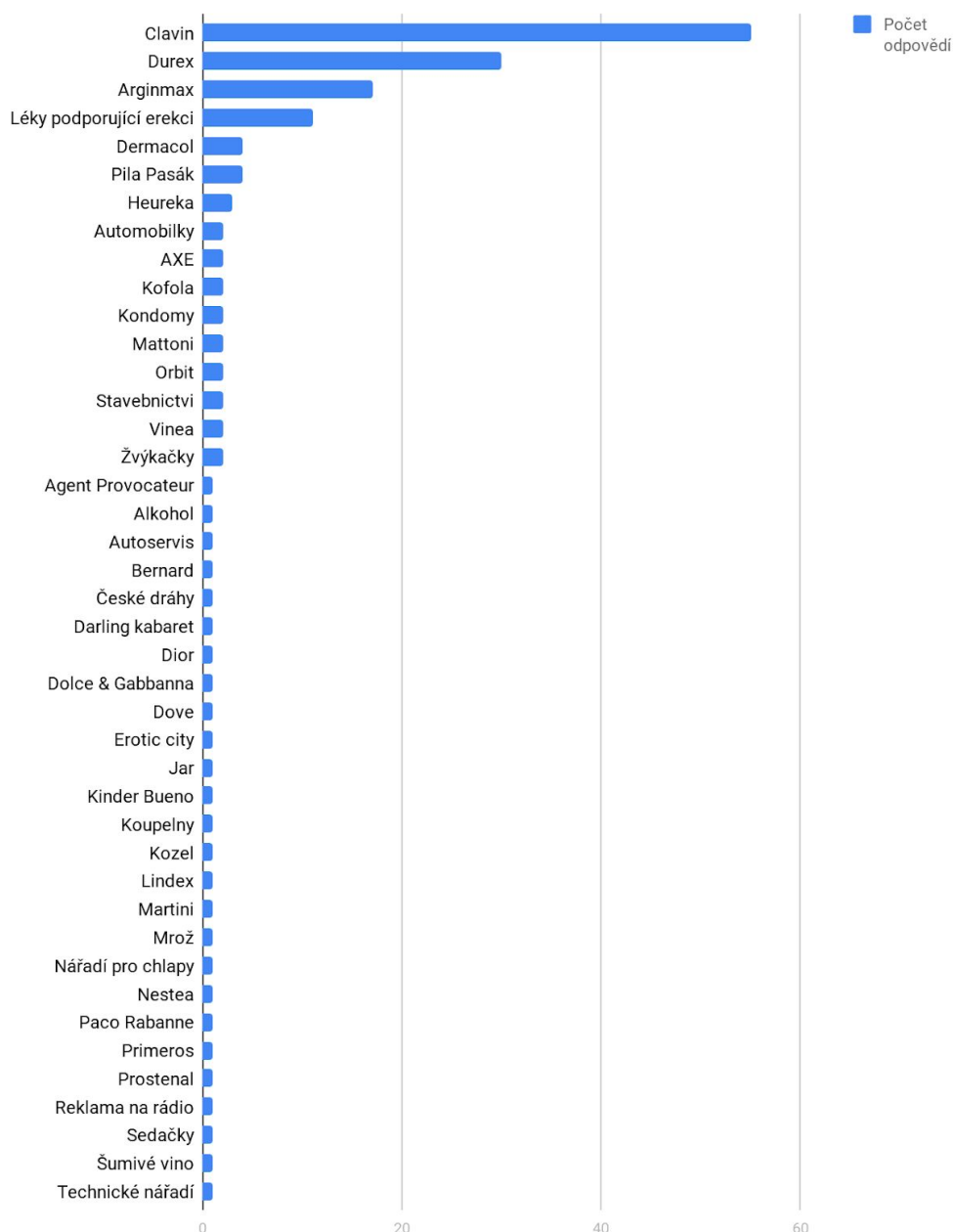
Tabulka č. 2: Identifikace reklamy využívající erotiku a sex, vlastní zpracování

V druhé otázce byli respondenti vystaveni tzv. Recall testu, tedy testu zpětného vybavení reklamy. Pokud si respondent na žádný takový příklad nevzpomněl, mohl zvolit možnost 'ne' a pokračovat v dotazníku. V případě, že ano, měli možnost přímo do dotazníku vepsat odpověď. Odpovědi se lišily

formou, někteří respondenti totiž odpovídali buď přímo názvem typem produktu (např. ‘Léky podporující erekci’), značky (např. ‘Clavin’), služby (např. ‘Autoservis’), nebo tématu (‘Alkohol’).

Více jak dvě třetiny z dotázaných lidí si vybavili i konkrétní reklamu. Někteří lidé v odpovědích zmiňovali více produktů, značek nebo služeb. Pro účely této práce byly vybrány vždy ty z nich, které se v odpovědích objevily na prvním místě.

Graf č. 4: Identifikace reklamy využívající erotiku a sex, vlastní zpracování



Z grafu číslo 4 je vidět výpis konkrétních značek, služeb, produktů či tématů. Zároveň se tímto grafem i potvrzuje tvrzení z úvodu teoretické části, tedy že nejefektivnější využití erotických a sexuálních apelů je u těch druhů produktů, značek nebo služeb, které s touto emocí nejvíce souvisí.

V tomto případě první příčku obsadila reklama na lék na podporu erekce mužů Clavin (55×), druhou reklama na kondomy Durex (30×) a třetí pak opět reklama na lék na podporu erekce mužů Arginmax (17×). Na čtvrtém místě jsou opět 'Léky na podporu erekce', tentokrát bez jmenované značky (11×).

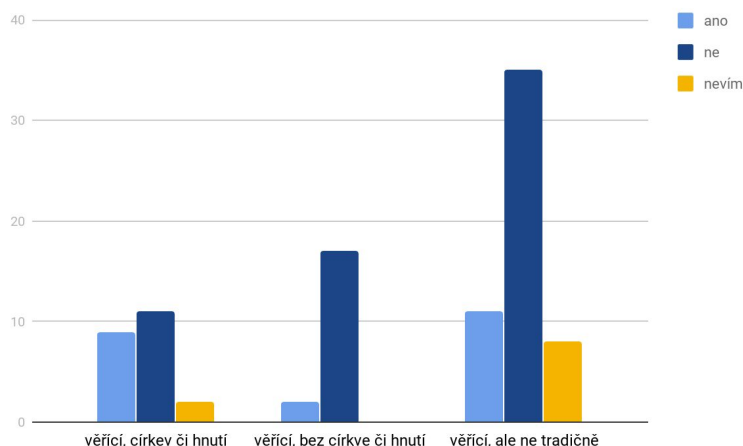
Otázka č. 3: Pokud je reklama provedena vkusně, vadí Vám využití erotiky a sexu?

Zde měl respondent na základě vlastního subjektivního pocitu hodnotit, zdali jim použití erotických a sexuálních apelů vadí vždy, za jakýchkoli podmínek, nebo jestli ne za předpokladu, že bude reklama provedena vkusně (co se hodnotí jako vkusné bylo ponecháno na každém z odpovídajících).

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ne | 213 | 65,14 % |
| ano | 77 | 23,55 % |
| nevím | 37 | 11,31 % |

Tabulka č. 3: Vkusné provedení reklamy s využitím erotiky a sexu, vlastní zpracování

Z odpovědí je patrné, že většině respondentů nevadí užití sexu a erotiky v reklamě za předpokladu, že s těmito emocemi bude naloženo vkusně.



Graf č. 5: Vztah porovnávací víry a názor na erotiku a sex v reklamě, vlastní zpracování

Z grafu číslo 5 lze vyvodit, že názor převládající většiny se shoduje i napříč všemi skupinami, které se vyjádřily pozitivně na otázku víry. Z toho lze tedy vyvozovat, že ani věřícím lidem nevadí využití erotiky a sexu v reklamě za předpokladu, že bude provedeno vkusně. Větší rozdíl bychom

mohli sledovat v rámci skupin věřících. Ti, kteří se nehlásí k žádné církvi či hnutí případně jsou věřícími, ale ne v tradičním smyslu, více odpovídají celkovému průměru, zatímco věřící hlásící se ke konkrétní církvi či hnutí takové využití erotiky a sexu nevdí pouze v 50 % případů, v 40,91 % s takovým použitím nesouhlasí a 9,09 % neví.

Otázka č. 4: Kde nejčastěji se s reklamou využívající erotické apely setkáváte? (0 nikdy, 5 nejčastěji)

Čtvrtá otázka měla za cíl zjistit, kde se lidé nejčastěji s reklamou využívající erotiku a sex setkávají. U každého z nosičů reklamního sdělení měli hodnotit na škále od nuly do pěti (nula = nikdy jsem se nesetkal; 5 = setkávám se nejčastěji).

| Podotázka | Průměr |
|--|--------|
| Televize | 3.474 |
| Rádio | 1.113 |
| Outdoorová reklama (billboardy, plakáty, polepy aut, atd.) | 2.893 |
| Internet | 4.009 |

Tabulka č. 4: Četnost setkávání se s erotikou a sexem v reklamě dle platformy, vlastní zpracování

Z tabulky číslo 4 vyplývá, že se lidé kteří odpovídali v dotazníku nejčastěji setkávají s reklamou užívající emoce erotiku a sex na internetu. Na druhém místě se umístila televize, následovaná outdoorovou reklamou a rádiem.

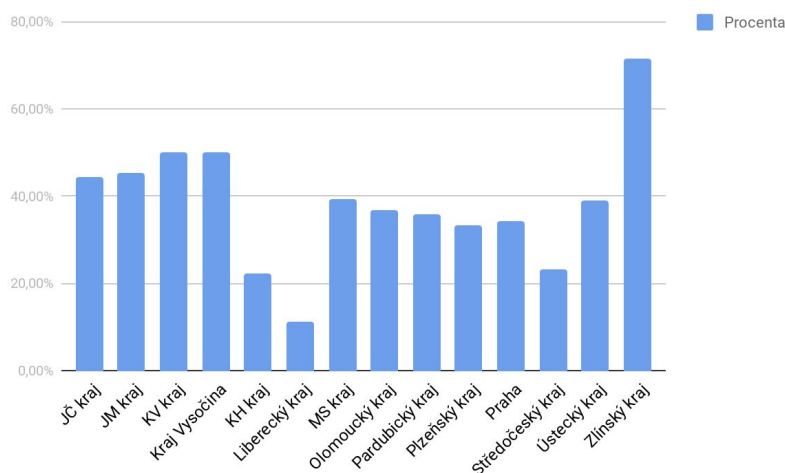
Otázka č. 5: Jak často se s reklamou využívající erotiku a sex setkáváte?

Otázka číslo 5 si kladla za cíl zjistit, jak často jsou respondenti vystavováni tomuto druhu reklamy. Respondent museli zvolit jednu z nabízených odpovědí.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|-------------------|-------|---------|
| 2x - 4x týdně | 132 | 40,37 % |
| méně než 1x týdně | 113 | 34,56 % |
| 5x - 10x týdně | 60 | 18,35 % |
| častěji | 13 | 3,98 % |
| nesetkávám | 9 | 2,75 % |

Tabulka č. 5: Četnost setkávání se s erotikou a sexem v reklamě, vlastní zpracování

Z tabulky číslo 5 vyplývá, že téměř $\frac{2}{3}$ respondentů se s tímto druhem reklamy setkává alespoň 2× týdně a častěji. přes 22 % pak dokonce častěji než 5× týdně. Z toho lze usuzovat, že reklama s těmito emocemi je stále velice oblíbená a hojně užívaná.



Graf č. 6: Četnost setkávání se s erotikou a sexem v reklamě dle krajů, vlastní zpracování

Zajímavostí je, že ačkoli respondenti pocházející ze Zlínského kraje měli nejvyšší počet kladných odpovědí na otázku číslo 1 (tedy že si si umí bez problému v krátkém čase vybavit nějakou reklamu, která využívá erotiku nebo sex), z grafu číslo 6 lze vyčíst, že 71,43 % z nich se s tímto druhem reklamy setkává méně než jednou týdně, případně nesetkává vůbec.

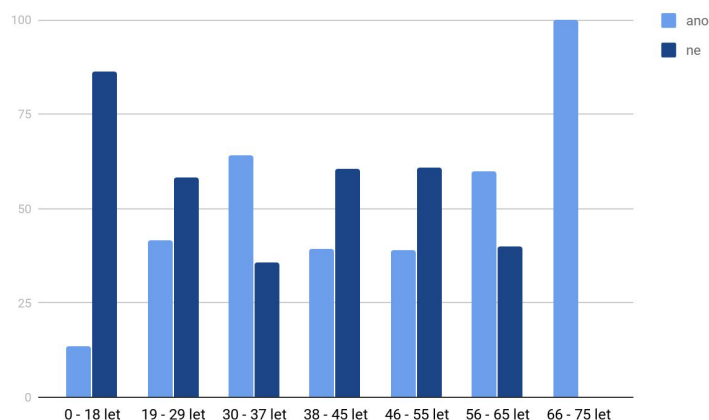
Otázka č. 6: Znáte anketu Sexistické prasátečko?

Otázka číslo 6 měla jasný cíl - zjistit, jaký podíl z dotazovaných anketu Sexistické prasátečko zná.

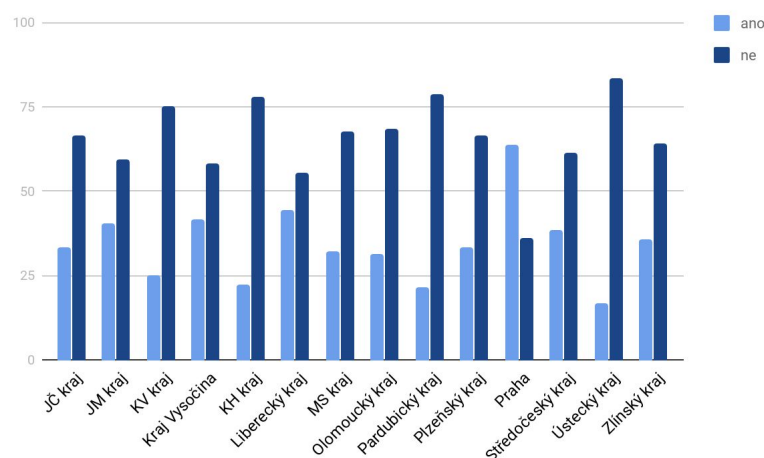
| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ne | 185 | 56,57 % |
| ano | 142 | 43,43 % |

Tabulka č. 6: Znalost ankety Sexistické prasátečko, vlastní zpracování

Z tabulky č. 6 je patrné, že znalost ankety mezi respondenty sice není majoritní, ale zároveň není anketa zcela neznámá. Do budoucna by toto zjištění mohlo přispět do debaty o tom, zdali se soustředit pouze na komunikaci samostatné ankety mezi v již penetrovaném publiku, či jestli je ještě prostor publikum dále rozšiřovat.



Graf č. 7: Znalost ankety Sexistické prasátečko dle věku, vlastní zpracování



Graf č. 8: Znalost ankety Sexistické prasátečko dle krajů, vlastní zpracování

Z grafu číslo 7 lze vyčíst, že nejvyšší zastoupení znalosti ankety je mezi respondenty ve věku 30 - 37 let (věková kategorie 66 - 75 let je v tomto případě z hodnocení vynechána, protože pouze jeden z respondentů uvedl, že se v této věkové kategorii nachází) a hned za ní se nachází věková kategorie 56 - 65 let. Malou známost ankety u mladších ročníků (tedy u té skupiny, které je 0 - 18 let) si lze vysvětlit malou mírou dosavadní komunikace této ankety směrem k nižším ročníkům (například neexistencí profilu ankety na sociálních sítích Facebook či Instagram).

Otázka č. 7: Anketa Sexistické prasátečko od roku 2009 do roku 2018 udělovala anticenu sexistickým reklamám. Cílem bylo poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem. Myslíte, že se jim podařilo během 10 let tohoto cíle dosáhnout?

K této otázce se dostali ti z respondentů, kteří zvolili v otázce číslo 6 odpověď 'ano', tedy že anketu Sexistické prasátečko znají. Cílem bylo zjistit zdali mají dojem, že se podařilo NESEHNUTÍ pomocí této ankety jejich cíl (tedy poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem) dosáhnout.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ne | 53 | 37,32 % |
| ano | 45 | 31,69 % |
| nevím | 44 | 30,99 % |

Tabulka č. 7: Efektivnost ankety Sexistické prasátečko, vlastní zpracování

Z tabulky výše vyplývá, že 37,32 % respondentů není přesvědčeno o tom, že se stanoveného cíle podařilo anketě dosáhnout. Nicméně opačný názor má 31,69 % respondentů, zbylých 30,99 % neví.

Otázka č. 8: Myslíte, že má smysl v této anketě pokračovat i nadále za předpokladu, že nebude pouze vyzdvihovat ty nejhorší příklady, ale zároveň udělí i cenu té reklamě, která s tématikou erotiky a sexu pracuje dobře, a tím tak dává dobrý příklad ostatním?

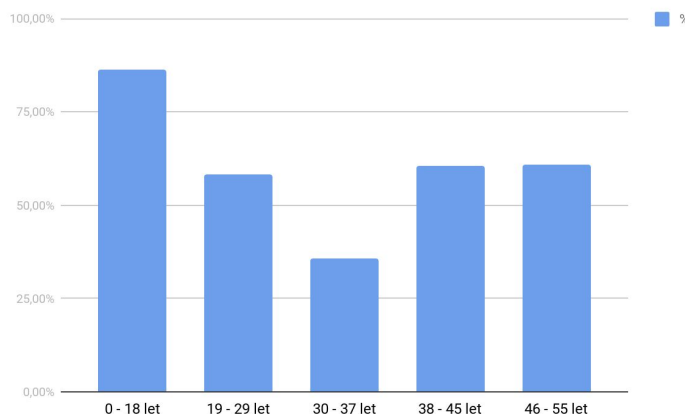
K této otázce pokračovali ti respondenti, kteří zvolili v otázce číslo 6 odpověď 'ano' (a poté byli vedeni přes otázku číslo 7). Cílem této otázky bylo zjistit, jestli si respondenti myslí, že má smysl v anketě pokračovat, a to i za předpokladu, že by se změnil princip celé soutěže. Zajímavostí je, že ačkoli z otázky číslo 7 nevyplývalo, že jsou respondenti zcela přesvědčeni o tom, že anketa splnila svůj cíl, pro pokračování se vyslovilo 68,31 % dotázaných. To značí, že je o pokračování soutěže v novém provedení mezi respondenty zájem, což potvrdilo i množství zpráv, které zadavatel po vyhotovení dotazníků od respondentů obdržel.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ano | 97 | 68,31 % |
| ne | 28 | 19,72 % |
| nevím | 17 | 11,97 % |

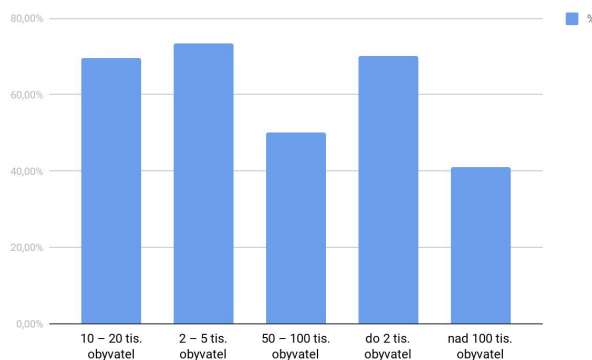
Tabulka č. 8: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, předchozí znalost, vlastní zpracování

V případě, že respondent odpověděl ‘ano’ či ‘ne’, mohl pokračovat v dotazníku. V případě, že odpověděl ‘nevím’, byla tato část dotazníku ukončena a respondent byl přesměrován na otázky o své osobě (otázka číslo 12 a dále).

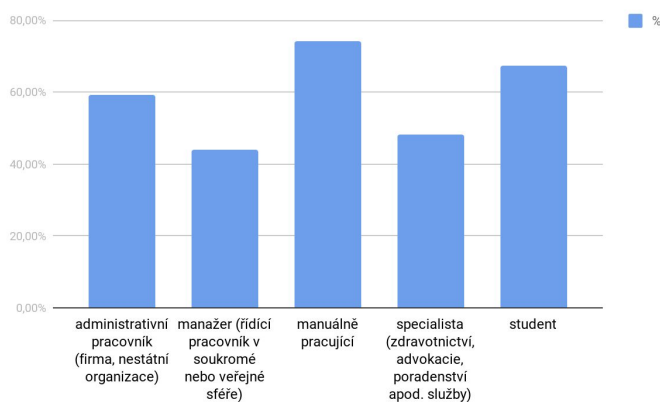
Pro účely definice publika, které má o pokračování soutěže zájem, bylo vybráno pět skupin s největším zastoupením odpovědi ‘ano’ dle věku, velikosti místa bydliště a zaměstnání.



Graf č. 9: Zájem o pokračování ankety Sexistické prasátečko dle věku, vlastní zpracování



Graf č. 10: Zájem o pokračování ankety Sexistické prasátečko dle velikosti bydliště, vlastní zpracování



Graf č. 11: Zájem o pokračování ankety Sexistické prasátečko dle zaměstnání, vlastní zpracování

Z grafů číslo 9 - 11 vyplývá, že o pokračování ankety mají největší zájem lidé ve věku do 29 let (0 - 18 let 86,36 %; 19 - 29 let 58,38 %) a od 38 do 55 let (38 - 45 let 60,53%, 46 - 55 let, 60,87 %). Nejčastěji žijí v obcích do 20 tis. obyvatel (do 2 tis. obyvatel 70,21 %; 2 – 5 tis. obyvatel 73,33%; 10 – 20 tis. obyvatel 69,57%) , nezanedbatelné množství však bydlí také v městech o 50 ti. až 100 tis. obyvatel (50,00 %), nebo ve velkých městech nad 100 tis. obyvatel (41,06 %). Z hlediska zaměstnání mají o pokračování soutěže největší zájem manuálně pracující (74,07 %), studenti (67,39 %) a pracovníci v administrativě (59,09%).

Otázka č. 9: Anketa Sexistické prasátečko od roku 2009 do roku 2018 udělovala anticenu sexistickým reklamám. Cílem bylo poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamách diskriminujícím způsobem. Myslíte, že má smysl v této anketě pokračovat i nadále za předpokladu, že nebude pouze vyzdvihovat ty nejhorší příklady, ale zároveň udělí i cenu té reklamě, která s tematikou erotiky a sexu pracuje dobře, a tím tak dává dobrý příklad ostatním?

Na tuto otázku byli přeměřováni ti z respondentů, kteří zvolili v otázce č. 6 odpověď 'ne', a to z toho důvodu, aby respondenti, kteří anketu neznají, nemuseli hodnotit, jestli splnila svůj cíl. Taková data by pak jejich neznalostí byla zkreslená.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ano | 89 | 48,11 % |
| nevím | 67 | 36,22 % |
| ne | 29 | 15,68 % |

Tabulka č. 9: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, předchozí neznalost, vlastní zpracování

Z tabulky č. 9 vyplývá, že i ti z dotazovaných, kteří anketu Sexistické prasátečko neznají, nejčastěji odpovídali na otázku pokračování soutěže 'ano' (48,11 %), i když se tato odpověď oproti druhé skupině respondentů objevila v míře o 20,2 % nižší. O 24,25 % respondentů více ale zvolilo odpověď 'nevím', což si lze vysvětlit tím, že neměli pro posouzení dostatek relevantních podkladů. Můžeme se domnívat, že po poskytnutí více informací a delšího času na rozmyšlení by se někteří z nich rozhodli pro konkrétní odpověď. Ti, kteří zvolili odpověď 'nevím', byli přesměrováni na otázky o své osobě (otázka číslo 12 a dále).

Otázka č. 10: Myslíte si, že pokud budou ceny udělovány nejen reklamám, které erotiku a sex využily špatně, ale i takovým, které s tímto motivem pracovaly dobře, bude nutné anketu přejmenovat?

Tato otázka byla jednou z těch, jež byly důležité pro následující část práce, tedy projektovou.

Nejvíce respondentů zvolilo možnost 'ano' (44,86 %), tedy že se domnívají, že přejmenování bude v takovém případě nutné. 30,86 % respondentů pak zvolilo možnost 'ne', 24,28 % nevědělo, jak na danou otázku odpovědět.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---------|-------|---------|
| ano | 109 | 44,86 % |
| ne | 75 | 30,86 % |
| nevím | 59 | 24,28 % |

Tabulka č. 10: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, přejmenování, vlastní zpracování

Otázka č. 11: Případné pokračování ankety bude opět založeno na veřejném hlasování, zúčastnit se tedy může kdokoli. K tomu bude ale potřebná kampaň, aby lidé věděli, že mohou hlasovat. Jaká forma kampaně by podle Vás byla nejlepší? Vybrat můžete jednu i všechny odpovědi:

Pro to, aby mělo pokračování ankety co největší zásah a aby se mu tak snadněji podařilo dosáhnout stanoveného cíle, je vhodné naplánovat takovou kampaň, která stanovenou cílovou skupinu nejlépe osloví. Respondenti (ti, kteří jsou pro, ale i ti, kteří nejsou pro pokračování kampaně) měli vybrat minimálně jednu, maximálně všechny odpovědi nacházející se v tabulce č. 11.

| Odpověď | Počet | Podíl |
|---|-------|---------|
| aktivní profil Sexistického prasátečka na sociálních sítích | 168 | 69,14 % |
| reklamní video na internetu | 133 | 54,73 % |
| banner na internetu | 112 | 46,09 % |
| reklama v televizi | 104 | 42,80 % |
| PR | 87 | 35,80 % |
| placená inzerce v médiích | 54 | 22,22 % |
| outdoorová reklama (billboardy, city lighty atd.) | 48 | 19,75 % |
| emailing s výzvou k akci | 23 | 9,47 % |

Tabulka č. 11: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, komunikační kanály, vlastní zpracování

Z tabulky výše je patrné, že se většina respondentů domnívá, že by bylo nejlepší vést kampaň v online prostředí (což je i v souladu s tím, že samotná aktivace by probíhala také v online prostředí).

Pokud si rozdělíme odpovědi dle jednotlivých skupin respondentů (věk, místo bydliště, práce, ...), dostaneme zajímavá data, ze kterých budeme poté moci sestavit plán komunikace pro každou jednu skupinu zvlášť.

Preferované druhy komunikace dle vybraných skupin respondentů

Pro účely zjištění jednotlivých preferovaných druhů komunikace vybranými skupinami respondentů byly vytvořeny následující přehledové grafy. Z odpovědí na otázku č. 11 bylo vybráno 4 nejčastější varianty (mimo offline - TV reklama). Soutěž o anticenu (v pokračování nejen o anticenu) Sexistické prasátečko by měla probíhat v online prostředí, proto tomu bude přizpůsobena i forma komunikace.

Vybrány byly skupiny respondentů dle následujících parametrů - věk, práce a velikost bydliště. Z těchto parametrů byly pro účely grafického zpracování vybrány ty skupiny, které se umístily na prvních pěti příčkách (hodnoceno dle množství odpovědí). Na základě zjištěných dat budou v projektové části diplomové práce definovány jednotlivé cílové skupiny.



Graf č. 12: Aktivní profil ankety na sociálních sítích dle věku, vlastní zpracování



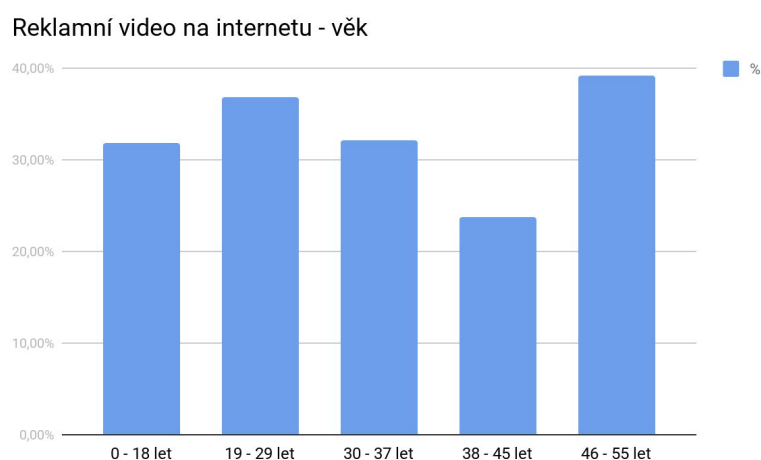
Graf č. 13: Aktivní profil ankety na sociálních sítích dle zaměstnání, vlastní zpracování



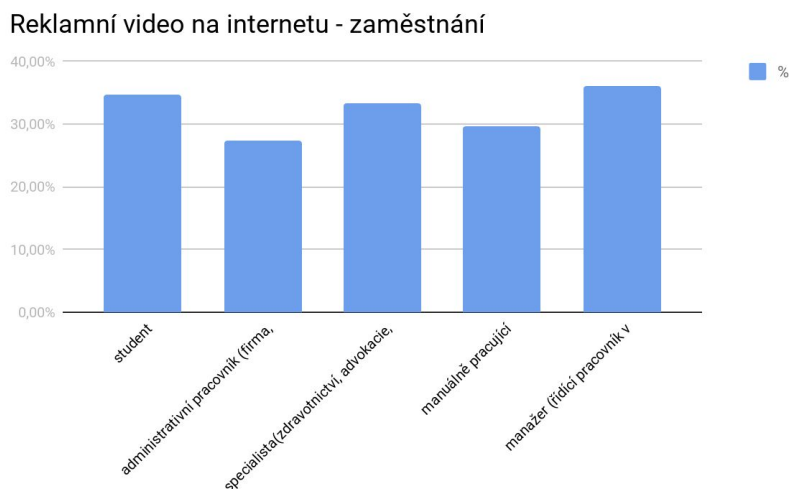
Graf č. 14: Aktivní profil ankety na sociálních sítích dle velikosti bydliště, vlastní zpracování

Z grafů č. 12 - 14 lze vyčíst, že o propagaci ankety skrz aktivní profil na sociálních sítích mají největší zájem lidé ve věku 19 - 29 let (61,62 %), kategorie 0 - 18 (50,00 %) a 30 - 37 (43,40 %) jsou však za nimi v těsném závěsu. Dle výsledků povahy zaměstnání lze soudit, že největší zájem byl téměř shodně u administrativních pracovníků (59,09 %), studentů (58,70 %) a specialistů (typu zdravotník, advokát aj.; 51,85 %). Dle velikosti bydliště největší zájem o propagaci v obcích o menším počtu obyvatel - 2 - 5 tis. (63,33 %), hned poté ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 tis. (60,93 %) a na malých obcích do 2 tis. obyvatel (44,68 %).

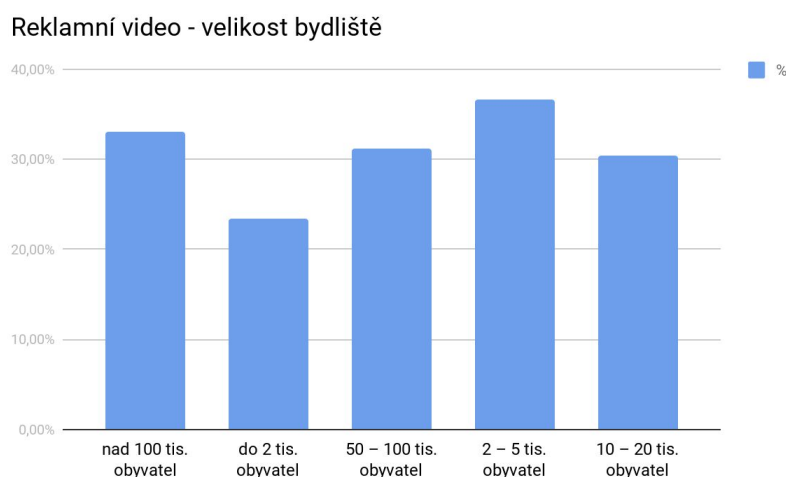
To, že tato možnost byla respondenty nejčastěji volena svědčí to o stále sílícím vlivu sociálních sítí na rozhodování zákazníků. Lidé jsou často na nějaké ze sociálních sítí prakticky každý den (častokrát i několikrát denně) a tyto stránky používají díky lidem a stránkám, které sledují, jako zdroj a přirozenou filtraci informací. Navíc díky placené propagaci lze na sociálních sítích cílit na poměrně přesně určené publikum, což napomáhá přesnějšímu zasahování tohoto publika relevantním obsahem (The Role of Social Media in Consumer Decision Making, 2019).



Graf č. 15: Reklamní video na internetu, dle věku, vlastní zpracování



Graf č. 16: Reklamní video na internetu, dle zaměstnání, vlastní zpracování

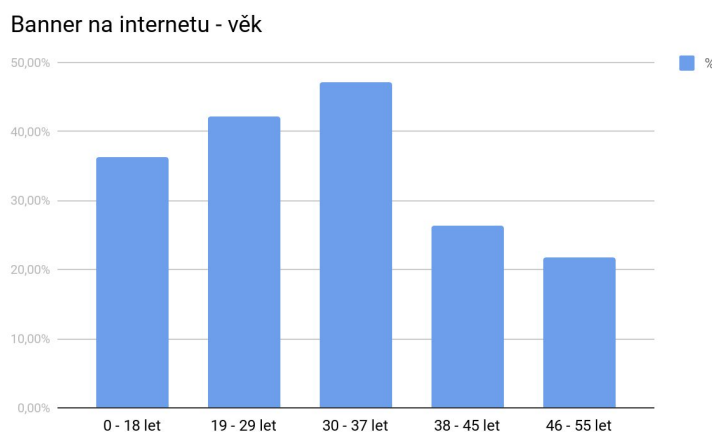


Graf č. 17: Reklamní video na internetu, dle místa bydliště, vlastní zpracování

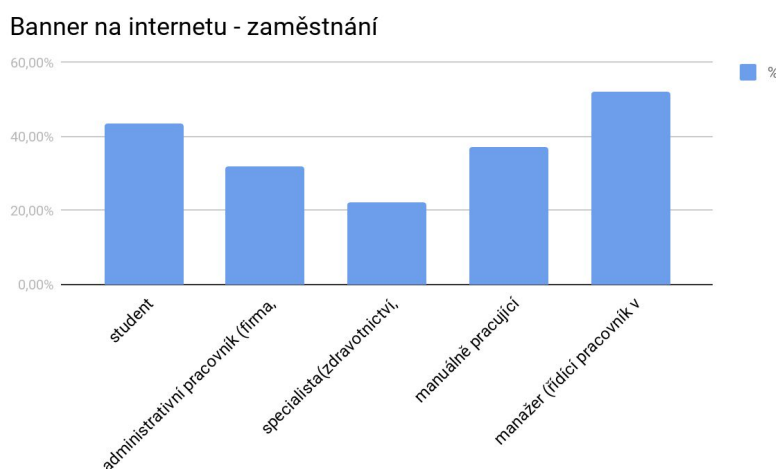
Z grafů č. 15 - 17 lze vyčíst, že propagaci ankety reklamními videi na internetu přikládají největší význam lidé ve věku 19 - 29 let (36,76 %), kategorie 30 - 37 (32,08 %) a 0 - 18 let (31,82 %) jsou za nimi opět v těsném závěsu. Dle výsledků povahy zaměstnání lze soudit, že největší zájem byl u manažerů (36,00 %), následně studentů (34,78 %) a specialistů (typu zdravotník, advokát aj.; 33,33 %). Dle velikosti bydliště největší zájem o propagaci v obcích o menším počtu obyvatel - 2 - 5 tis. (36,67 %), hned poté ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 tis. (33,11 %) a v obcích o velikosti 50 - 100 tis. obyvatel (31,25 %).

Tato možnost se umístila celkově na druhém místě, což svědčí o efektivitě, která je poslední dobou online videím přikládána. V záplavě vizuálního obsahu ten, který se hýbe, funguje jako eye-catcher,

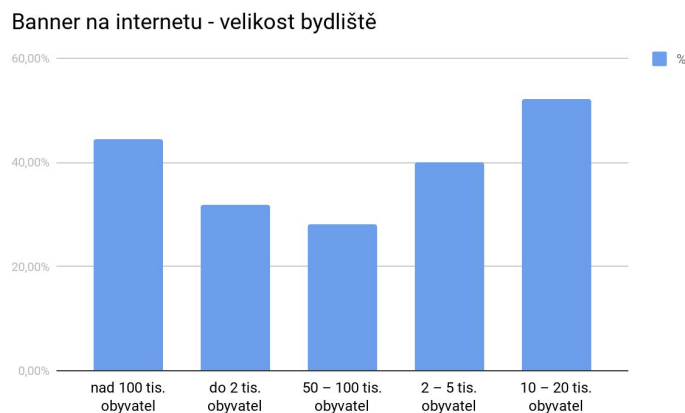
přitáhne pozornost a je velká pravděpodobnost, že si jej lidé lépe zapamatují. Mnoho uživatelů na internetu očekává na jednotlivých webech nějakou formu videa - ať jde o obyčejné produktové video, edukativní reading video či jiný druh (25 New Video Marketing Statistics to Fuel Your Strategy in 2019, 2018). O tom, jak video reklama na internetu dobře funguje, může určitě hovořit i to, že v loňském roce v USA video reklama tvořila 25 % podílu na kampaních (eMarketer.com: 9.10.2018, cit. podle Trendy v online marketingu pro rok 2019, 2018). Odhady pro rok 2019 hovoří dokonce o tom, že až 80 % konzumovaného obsahu na internetu bude právě ve formě videa (Zadáková, 2018).



Graf č. 18: Banner na internetu, dle věku, vlastní zpracování



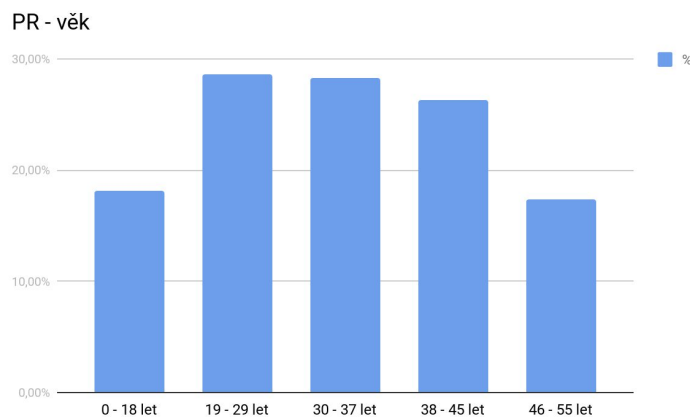
Graf č. 19: Banner na internetu, dle zaměstnání, vlastní zpracování



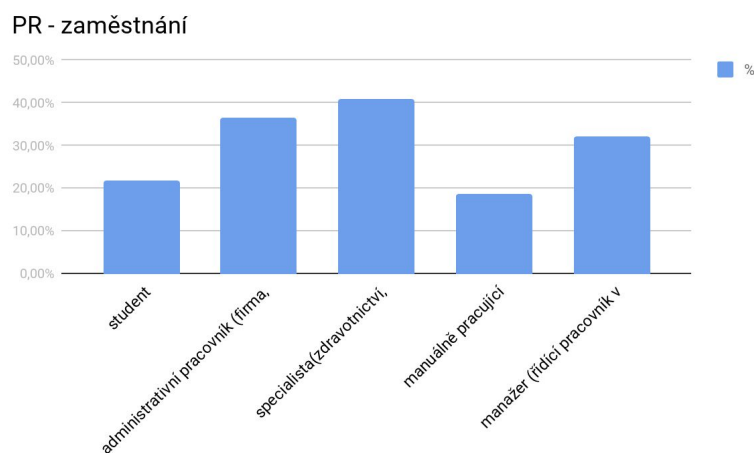
Graf č. 20: Banner na internetu, dle velikosti bydliště, vlastní zpracování

Z grafů č. 18 - 20 lze vyčíst, že propagaci ankety bannery na internetu přikládají největší význam lidé ve věku 30 - 37 let (47,17 %), kategorie 19 - 29 let (42,16 %) a 0 - 18 let (36,36 %). Dle výsledků povahy zaměstnání lze soudit, že největší zájem o tento styl propagace byl u manažerů (52,00 %), následně studentů (43,48 %) a manuálně pracujících (37,04 %). Dle velikosti bydliště největší zájem o propagaci v obcích o počtu 10 – 20 tis. obyvatel (52,17 %), hned poté ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 tis. (44,37 %) a v obcích o velikosti 2 – 5 tis. obyvatel (40,00 %).

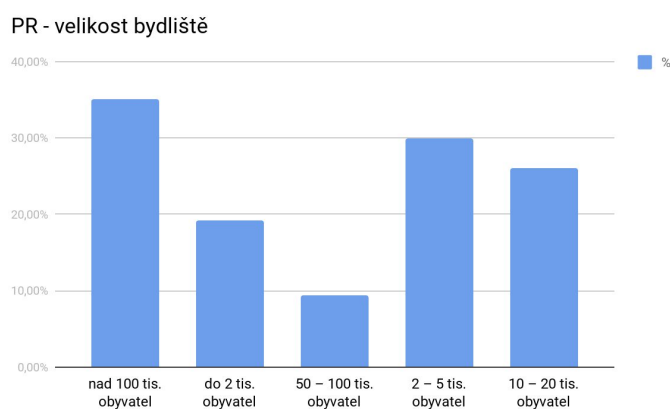
Třetí místo v dotazníku patřilo billboardům dnešní doby - online bannerům. Ačkoli by z předchozích dat mohlo vyplynout, že klasickým bannerům odzvonilo, není tomu tak. Bannery totiž nemusí mít pouze formu statického obrázku, mohou se i hýbat, případně interagovat s uživatelem (proměňovat se dle pohybu kurzoru po stránce atd.). S pokročilou inteligencí programů pro správu bannerů lze dosáhnout také velmi přesného cílení a upravování rozpočtu dle příležitostí (Reklama Seznam, 2019).



Graf č. 21: PR, dle věku, vlastní zpracování



Graf č. 22: PR, dle zaměstnání, vlastní zpracování



Graf č. 23: PR, dle velikosti bydliště, vlastní zpracování

Z grafů č. 21 - 23 lze vyčíst, že propagaci ankety pomocí PR přikládají největší význam lidé ve věku 19 - 29 let (28,65 %) a 30 - 37 let (28,30 %), o pár procentních bodů méně lidé ve věku 38 -

45 let (26,32 %). Dle výsledků povahy zaměstnání lze soudit, že největší zájem o tento styl propagace byl specialistů (typu zdravotník, advokát aj.; 40,74 %), následně u administrativních pracovníků (36,36 %) a manažerů (32,00%). Dle velikosti bydliště největší zájem o propagaci v obcích o počtu nad 100 tis. obyvatel (35,10 %), poté v obcích s počtem obyvatel 2 -5 tis. (30,00 %) a v obcích o velikosti 10 – 20 tis. obyvatel (26,09 %).

PR se již dávno nedrží pouhého rozesílání tiskových zpráv a pořádání tiskových konferencí. I toto odvětví šlo s dobou a část svých aktivit přeneslo do online prostředí. Zde si sice mohlo dál jet v naučených kolejích (tedy pouze využívat online verze tištěných médií), ale na to je to moc progresivní odvětví, aby usnulo na vavřínech, které mohou rychle zvadnout. Dnešní moderní PR má totiž spoustu možností nad rámec toho, co bylo možné ještě před několika málo lety. O zapojování influencerů, přes možnost přímé komunikace se zákazníkem až po propracované SEO a prolinkování článků si mnoho PR specialistů mohlo ještě před několika lety nechat jenom zdát (Hall, 2019).

8.1.3 Závěr kvantitativního dotazníkového šetření

Z odpovědí na otázky v dotazníku vyplynulo, že erotické a sexuální apely jsou respondenty vnímány, a to v mnoha formách. Potvrdilo se, že erotické a sexuální apely použité nerelevantně často přinášejí ‘upíří efekt’ - tedy že si respondenti reklamu vybaví, ale již přesně neví, na co vlastně byla. Z odpovědí lze také vyvodit, že pokud je reklama provedena vkusně, respondentům užití těchto apelů nevadí.

Propojení těchto apelů s reklamou může být efektivní, ale velice záleží na způsobu zpracování, na tom, co přesně má reklama propagovat, na pečlivém výběru cílové skupiny a komunikačního média. Propojení těchto apelů s reklamou může ale i uškodit.

Výzkumné otázky

1. „Vnímá veřejnost, že udělování anticeny Sexistické prasátečko po dobu 10 let pomohlo poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem?“

Ne - v případě, že jsou výsledky interpretovány s přihlédnutím pouze k nejvyššímu počtu odpovědí bez srovnání s výsledky ostatních možností odpovědí. Respondenti se totiž rozdělili do tří zhruba stejných skupin. Těch, kteří si nemyslí, že se podařilo tohoto cíle dosáhnout nad těmi, kteří jsou přesvědčeni o opaku, bylo pouze o necelých 7 % více. Svědčí to o tom, že toto téma v rámci celospolečenské diskuze již nějakou cestu ušlo, nicméně má před sebou ještě kus práce, která by

měla být odvedena tak, aby při případném dalším dotazování za několik let byly výsledky opačné, v ideálním případě samozřejmě lepší.

Velký zájem mezi respondenty byl o to, aby tato anketa pokračovala dalšími ročníky, i když v pozměněné formě. Respondenti tedy vidí potenciál, který anketa do budoucna má a mají zájem na tom, aby pokračovala. Stejně tak byl zájem o pokračování ankety i u té skupiny respondentů, kteří anketu Sexistické prasátečko neznali.

2. „Jak vypadá definice cílové skupiny na níž by se měla komunikace pokračování soutěže soustředit?“

Z dotazníkového šetření (konkrétně z otázky č. 8) vyplynulo, že mezi respondenty byl největší zájem o pokračování soutěže mezi respondenty do 55 let věku se zvláštním přihlédnutím k věkovým skupinám 0 - 29 let a 38 - 55 let. Tito respondenti nejčastěji bydleli v malých obcích a v obcích o počtu obyvatel do 20 tis., případně ve městech o velikosti 50 tis. - 100 tis. obyvatel nebo ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 tis. Největší zájem o pokračování soutěže projeví studenti, manuálně pracující, pracovníci v administrativě, ale i specialisté a manažeři.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku je následně využita při tvorbě cílových skupin v projektové části diplomové práce.

8.2 Obsahová komparativní analýza

Pomocí nástroje monitoringu a analýzy médií Monitora.cz byly analyzovány články, které o anketě vyšly v letech 2009 a 2018, konkrétně vždy ve třech měsících - září, říjen a listopad.

Prvním krokem této analýzy bylo stanovené klíčové slovo: 'Sexistické prasátečko', dle nějž byly jednotlivé články vyhledávány. Poté byly stanoveny proměnné, vytvořena kódovací kniha (příloha č. 2) a kódovací arch (příloha č. 3), do kterého byly výsledky zaznamenávány průběžně během analýzy článků pomocí kódovacích jednotek (tedy každého relevantního článku, příloha 4) a seznamu proměnných (viz tabulka č. 12).

| Seznam proměnných | | |
|--|----------|--------|
| P1 - Datum, kdy článek vyšel | DD.MM.RR | |
| P2 - Hodnocení ankety (má šanci splnit svůj cíl/splnila svůj cíl?) | 1- Ano | 2 - Ne |
| P3 - Výzva k hlasování | 1- Ano | 2 - Ne |
| P4 - Oznámení výsledků | 1- Ano | 2 - Ne |

Tabulka č. 12: Seznam proměnných, vlastní zpracování

8.2.1 Vyhodnocení obsahové analýzy

Porovnávání bylo provedeno na množině článků, které se o anketě Sexistické prasátečko zmiňovala. V průběhu analýzy bylo tímto způsobem analyzováno 92 článků, které vyšly v daných obdobích. Z analýzy byly vyjmuty články, které se opakovaly v mutacích jednoho média stejného vydání a blogové články.

Z celkového množství analyzovaných článků ty, které byly vydány v roce prvního ročníku konání akce, byl pozitivní výsledek akce popsán v jednom článku z celkových 16 (6,25 %). Protože se jednalo o první ročník ankety, nebyl mediální zásah před vyhlášením výsledků příliš velký, i tak se ale objevila výzva k hlasování ve dvou člancích (12,50 %). Lepších výsledků dosáhla anketa po vyhlášení výsledků hlasování, ty byly komentovány celkem ve 14 člancích (tedy v 87,50 % z celkového počtu).

Jiné výsledky pak zaznamenal mediální obraz posledního ročníku. Z celkového počtu 76 článků pozitivní výsledek hodnotilo 29 z nich (38,16 %). Ve zbylém počtu článků nebyly zmínky o tom, že by se anketě její cíl nepodařil naplnit, o tomto tématu v nich nebyla žádná zmínka. Výzvu k hlasování neslo dohromady 14 z nich (18,42 %), 36 článků se poté věnovalo výsledkům ankety (47,37 %).

8.2.2 Závěr obsahové analýzy

Tato obsahová analýza si kladla za cíl zjistit, zdali se názor veřejnosti na vytyčený cíl ankety, tedy poukázat na zneužívání genderových stereotypů v reklamě a zobrazování mužů a žen v reklamě diskriminujícím způsobem.

Výzkumná otázka

„Reflektují média názor veřejnosti, který vyplynul z první výzkumné otázky kvantitativního výzkumu?“

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že veřejnost je rozdělena na tři tábory - na ty, kteří si myslí, že se anketě jejího cíle dosáhnout nepodařilo (převažující množství respondentů, 37,32 %), na ty, kteří si myslí, že anketa svůj cíl splnila (31,69 %) a na ty, kteří neví (30,99 %).

Z obsahové analýzy vyplynulo, že obraz, který zprostředkovala média, ve 32,61 % případů prohlašuje, že se anketě její cíl naplnit podařilo. Zbytek se k tomuto cíli nevyjadřuje.

8.3 Závěr praktické části

Z analýz uvedených v osmé kapitole této diplomové práce vyplývají tři závěry:

- 1) Anketa svůj vytyčený cíl v očích respondentů zcela nenaplnila.
- 2) Respondenti dotazníkového šetření by měli zájem o to, aby anketa (i když v upravené verzi) pokračovala dál.
- 3) To, jestli byly cíle ankety během deseti let naplněny nebo ne, nebylo v médiích dostatečně komunikováno. I z toho důvodu se o naplnění cíle zmiňuje necelá třetina z celkového množství analyzovaných článků.

Doporučení

Na základě závěrů dotazníkového šetření a obsahové analýzy je doporučením v anketě pokračovat a více se soustředit na její marketingovou komunikaci. Vzhledem k tomu, že jejím cílem je změnit celkové nastavení společnosti, je důležité, aby její marketingová komunikace byla kontinuální během celého roku (samozřejmě s vyvrcholením v období hlasování a vyhlášení výsledků). Cíl, jaký si organizátoři z NESEHNUTÍ na začátku stanovili, je ambiciózní, ale ne nespelnitelný. V případě, že se podaří aktivně zapojit skutečně velkou část veřejnosti lze předpokládat, že i sami zadavatelé se budou v budoucnu intenzivněji zamýšlet nad tím, zdali má smysl jejich produkt (značka, služba atd.) propagovat pomocí erotických a sexuálních apelů, či zdali není rozumnější jít cestou větší relevantnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9. NOVÁ PODOBA SOUTĚŽE

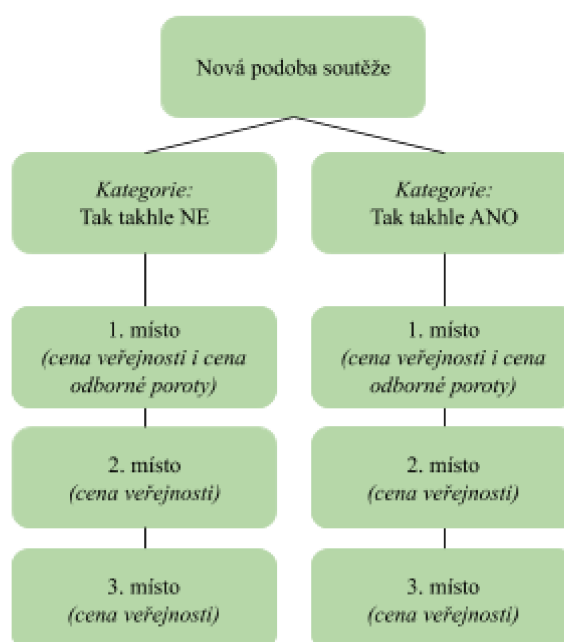
Jak vyplynulo z dotazníkového šetření v praktické části této diplomové práce, respondenti by měli zájem na tom, aby anketa Sexistické prasátečko pokračovala i nadále. Pokračování ale nebude zcela stejné, jako tomu bylo v předchozích ročnících - anketa rozšíří své hlasování i o ty příklady, které s erotickým a sexuálním apelem pracují dobře.

9.1 Projekt - pokračování ankety Sexistické prasátečko

Celý projekt směřuje k tomu, aby dne 21. listopadu 2020 mohl proběhnout slavnostní galavečer, na kterém budou předány ceny. S přípravou se začne rok dopředu tak, aby byl dostatek času na organizaci hlasování, na nasmlouvání partnerů ankety, na zapojení veřejnosti a zejména na naplánování a realizace marketingové kampaně, která bude celou anketu doprovázet.

9.2 Nová podoba projektu

Od minulých ročníků se bude projekt lišit. Dojde k přejmenování soutěže (více v kapitole 9.2 Marketingová strategie) a také k rozšíření kategorií dle následujícího schématu:



Tabulka č. 13: Schéma soutěže, vlastní zpracování

Nově budou zavedeny dvě kategorie, do kterých bude moci veřejnosti hlásit jednotlivé reklamy a ve kterých budou moci poté hlasovat: kategorie ‘Tak takhle NE’, kam i nadále bude zařazována reklama, která podporuje sexistické stereotypy v reklamě a kategorie ‘Tak takhle ANO’, kam bude

nově zařazována reklama, která pracuje s apely erotiky a sexu podle pravidel, ctí etický kodex reklamy a nepodporuje sexistické stereotypy. Hlasování bude dvojího druhu - hlasování veřejnosti a hlasování poroty složené z odborníků na reklamu a etiku. Uděleny budou vždy tři ceny (v kategorii 'Tak takhle NE' půjde o anticeny) za třetí místo (pomyslný bronz), druhé místo (pomyslné stříbro) a první místo (pomyslné zlato, v kategorii 'Tak takhle NE' bude kočička). Všechna místa ve obou kategoriích bude hodnotit veřejnost, první místa pak ohodnotí jak veřejnost, tak odborná porota.

Ing. Jitka Slavíková v publikaci Reklama: jak dělat reklamu (Vysekalová, Mikeš, 2018) popisuje systém pravidel, dle kterého je vhodné při plánování eventové akce postupovat tak, aby bylo v co nejvyšší možné míře zaručen hladký průběh: ustanovení realizačního týmu a koordinátora, vedení termínové listiny projektu, přípravy krizového scénáře, přípravy harmonogramu akce, vedení databáze s kontakty, příprava technického nákresu místa konání akce, vytvoření předávacích protokolů, zajištění důležitých dokumentů a listin od příslušných orgánů a systém honorářů.

9.2.1 Realizační tým

11. listopadu 2019 se sejde realizační tým k první schůzce, na které dojde k naplánování aktivit na celý rok dopředu, které povedou k tomu, aby 21. listopadu 2020 mohl proběhnout slavnostní galavečer předávání cen. Sám realizační tým bude sestaven z osob, kterým je téma sexismu a erotiky v reklamě blízké a které se angažují (nebo by se rády angažovaly) na osvětě veřejnosti. Samotný nábor bude probíhat na principu obdobném, jako při obsazování volné pozice ve firmě, tedy dojde k vypsání inzerátu a následným pohovorům.

Svolání realizačního týmu k první schůzce má na starosti koordinátor akce, který se musí postarat o to, aby na první schůzce byl zastoupen člen každého jednotlivého dílčího týmu, který bude mít dále na starosti další aktivity spojené s akcí.

Na první schůzce realizačního týmu by tedy neměli chybět ti z členů, kteří budou mít na starosti následující činnosti:

- vedení projektu - koordinátor
- financování projektu
- marketingová komunikace projektu
- IT podpora
- produkce

Realizační tým se poté bude scházet každé pondělí v týdnu, aby se jednotliví členové vzájemně informovali o postupech, které se v posledním týdnu udály a o tom, co je v následujícím týdnu čeká. Také se vždy proberou kapacitní možnosti a v případě potřeby budou jednotlivé povinnosti delegovány na jiného člena týmu, případně bude přijat nový člen. Ke komunikaci během týdne pak bude sloužit platforma Basecamp. Zde bude založen projekt, do nějž se budou ukládat zápisy ze schůzek a také formou diskuzí a tzv. “To-do” (úkolovník) budou přiřazovány jednotlivé úkoly jednotlivým členům i se stanoveným deadline.

9.2.2 Termínová listina projektu

První verze této listiny vznikne na prvním setkání realizačního týmu. Následně bude uložena na sdíleném disku s prolinkováním na Basecamp, aby mohla být v případě nutnosti upravována či rozšiřována.

V termínové listině musí být stanoveno:

- datum vyhlášení konání pokračování ankety
 - určení odpovědnosti - kdo vyhláší
 - popis toho, co do té doby musí být hotovo (microsite, atd.) a kdo je za jednotlivé úkony odpovědný
- datum spuštění marketingové komunikace
 - určení odpovědnosti - kdo zastřeší marketingovou komunikaci
 - druhy marketingové komunikace a jednotlivé zodpovědné osoby
- datum spuštění přihlašování ukázek reklamy do soutěže
 - určení odpovědnosti - IT manager odpovědný za fungování a včasné nasazení systému
 - určení odpovědnosti - osoba, která bude jednotlivé ukázky kontrolovat a nahrávat na soutěžní microsite jednotlivé příspěvky, bude kontrolovat, zdali duplikace a ty z ankety vyřazovat
- datum ukončení přihlašování ukázek reklamy do soutěže
 - určení odpovědnosti - IT manager odpovědný za fungování a údržbu systému
- datum spuštění hlasování veřejnosti
 - určení odpovědnosti - IT manager odpovědný za fungování a včasné nasazení systému
- datum ukončení hlasování veřejnosti

- určení odpovědnosti - IT manager odpovědný za fungování a údržbu systému
- datum konání slavnostního galavečera
 - určení odpovědnosti - koordinátor + dílčí činnosti jednotliví členové realizačního týmu

9.2.3 Harmonogram večera

Ve chvíli, kdy bude rozpracována termínová listina, bude třeba vymyslet harmonogram samotného večera. Vždy je třeba při tvorbě harmonogramu vycházet od konce, tedy v tomto případě od chvíle, kdy bude slavnostní sál vyklizen a připraven k předání majitelům. Tak může mít realizační tým jistotu, že na vše zbyde dostatek času. Tento harmonogram bude dostupný všem účastníkům akce.

| Harmonogram slavnostního galavečera 21. 11. 2020 | | |
|--|----------------|----------------|
| Co | Začátek | Konec |
| Příchod realizačního týmu, moderátorů, účinkujících, poroty, techniků, techniky a dalšího personálu | 10.00 | / |
| Příjezd techniky a zásobování | 10.30 | / |
| Chystání sálu - technika (osvětlení, ozvučení, promítání atd.) | 10.30 | 12.00 |
| Chystání sálu - stoly, výzdoba, atd. | 12.00 | 13.00 |
| Generální zkouška průběhu večera (moderátoři ve spolupráci s techniky, porota, další účinkující) | 13.00 | 14.30 |
| Příprava občerstvení | 14.00 | 17.00 |
| Úklid sálu před zahájením, poslední zkoušky techniky | 15.00 | 16.00 |
| Otevření sálu, příchod prvních hostů | 18.00 | / |
| Servírování rautu | 18.00 | 2.00 (22. 11.) |
| Slavnostní zahájení galavečera - uvítání, slovo na úvod (moderátor, organizátoři akce), poděkování sponzorům, představení poroty, nástin plánu celého večera, servírování přípitku | 19.30 | 19.45 |
| Promítání reklam, které se dostaly do top 10 výběru v kategorii 'Tak takhle NE' s několika slovy ke každé z nich (kdo, kde, kdo nominoval a proč) | 19.46 | 19.53 |
| Vyhlášení třetího, druhého a prvního místa kategorie 'Tak takhle NE' dle hlasování veřejnosti | 19.54 | 20.03 |
| Promítání reklam, které se dostaly do top 10 výběru v kategorii 'Tak takhle ANO' s několika slovy ke každé z nich (kdo, kde, kdo nominoval a proč) | 20.04 | 20.11 |
| Vyhlášení třetího, druhého a prvního místa kategorie 'Tak takhle ANO' dle hlasování veřejnosti | 20.12 | 20.19 |
| Vyhlášení prvního místa kategorie 'Tak takhle NE' dle hlasování poroty + odborné průvodní slovo k volbě jednoho člena poroty | 20.20 | 20.25 |
| Vyhlášení prvního místa kategorie 'Tak takhle ANO' dle hlasování poroty + odborné průvodní slovo k volbě jednoho člena poroty | 20.26 | 20.31 |
| Slovo vybraného odborníka/odbornice (či více osob) k sexismu v reklamě (historie, vývoj, stav dnes a v budoucnu, průběžné promítání vybraných ukázek) | 20.32 | 21.10 |
| Hudba k tanci či debatě, doprovodný program | 21.12 | 00.00 |
| Poděkování, rozloučení se a ukončení akce | 00.00 | 00.30 |
| Úklid sálu | 22. 11.; 01.00 | 22. 11.; 4.00 |
| Předání sálu | 22. 11.; 10.00 | |

Tabulka č. 14: Harmonogram galavečera, vlastní zpracování

9.2.4 Krizový scénář

V rámci příprav by měl vzniknout manuál, který poskytne jasné instrukce v případě, že dojde k nějaké krizové situaci. Realizační tým v rámci brainstormingu vymyslí a zapíše všechny možné situace, které by mohly v průběhu následujícího roku nastat. Pro každou situaci určí odpovědnou osobu, která se jí bude zabývat a rovnou napíše scénář, jak se bude v takovém případě postupovat.

Mimo jiné bude třeba v krizovém manuálu mít také kontakty na externí dodavatele, kteří by mohli v případě nutnosti s řešením krizové situace pomoci - od právníků či IT supportu až po řemeslníky a jinou technickou podporu.

9.2.5 Databáze

Každý z členů realizačního týmu bude odpovědný za vedení tabulky kontaktů, a to jak dodavatelů, tak hostů, porotců atd. Tabulka bude přístupná všem členům na sdíleném disku, aby se do ni mohl v případě potřeby kdokoli podívat. Tabulka bude pravidelně aktualizovaná a budou v ni uvedeny takové podrobnosti, jako je jméno, kontaktní email, kontaktní telefon, stručný popis, případně info o honoráři, stavu smlouvy a poznámky.

9.2.6 Technický náskres konání akce

Technický náskres konání akce zajistí architekt, kterého zajistí produkce. Tento náskres poté bude distribuován všem dodavatelům a personálu, kteří budou na galavečeru přítomni s vyznačením jejich místa. Technický náskres bude hotový tři měsíce před konáním akce.

9.2.7 Vytvoření předávacích protokolů

Produkce bude mít za úkol ve spolupráci s právníky týden před konáním akce vytvořit předávací protokoly na všechny movité věci, které souvisejí s vlastní akcí (ceny, rekvizity, výzdoba, vybavení atd.). Vše je třeba mít pečlivě evidováno. U každé věci je třeba mít uvedenou osobu, která za věci přebírá zodpovědnost a ručí za jejich vrácení v původním stavu.

9.2.8 Důležité dokumenty a listiny od příslušných orgánů

Ve chvíli, kdy bude znám přesný rozsah, místo a konání akce zajistí produkce (po konzultaci s právníky) všechna povolení, potvrzení, koncese a další dokumenty, které budou pro hladký průběh akce zapotřebí. Tento proces je nutné řešit s časovým předstihem, v ideálním případě 6 týdnů dopředu (klidně i více).

9.2.9 Honoráře

Osoba (osoby) odpovědné za financování projektu povedou přehled mzdových nákladů a zajistí, aby veškeré závazky byly včas splněny.

10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Z dotazníkového šetření jsou k dispozici data, která jsou v této části diplomové práce využita. Mimo jiné z dotazníkového šetření také vyplynulo, které kanály jsou pro komunikace této soutěže v očích respondentů stěžejní - na ně bude kladen důraz. V první řadě však bude vybrán nový název této ankety. Vzhledem k tomu, že již nebude oceňovat jen ty nejhorší případy, ale i ty nejlepší, byl by název Sexistické prasátečko zavádějící. To reflektuje i názor respondentů, nejvíce z nich uvedlo v otázce o nutnosti změny názvu možnost 'ano' 44,86 %, proti bylo jen 30,86 %, 24,28 % nevědělo, jak na danou otázku odpovědět.

10.1 Výběr nového názvu a identity

Pro to, abychom mohli najít nový název celé ankety je nejdříve nutné si uvědomit, že s ní pracujeme jako se značkou. Po značce chceme, aby se lidem bez problémů vybavovala, aby bez problémů spojili s tím, co dělá a aby v nich zanechala takový dojem, jaký chceme.

V této cestě nám pomůže, stanovíme-li si archetyp značky (Desjardins, 2018). Soutěži jde o to, aby po sobě zanechala stopu a aby dosáhla změny ve společnosti, bojuje proti škodlivé realitě (stereotypům). Z dvanácti existujících archetypů se s těmito hodnotami nejvíce setkává archetyp **Hrdina**. Jeho cílem je zachránit svět, je odvážný, čestný a sebevědomý, bohužel však někdy na někoho může působit bezohledně a arogantně. Spadají sem značky, které řeší závažné problémy. Mezi ně spadá například Mezinárodní červený kříž, nebo třeba značka tyčinek Snickers, baterií Duracell či módní značka Nike (SMYTH, 2019).

Název by měly být přímočarý, jasný, pochopitelný a snadno zapamatovatelný. Na základě těchto parametrů byl vybrán název - **SEX&ADS AWARDS**.

Společně novým archetypem a identitou by měly být stanoveny i barvy, v duchu kterých se ponese celá komunikace soutěže. Pro SEX&ADS AWARDS byly vybrány barvy dvě - červená a černá. Červená barva vzbuzuje emoce, jakými je vášně, láska, síla k revoluci. Černá pak evokuje výkonnost, autoritu, statečnost, sílu a odhodlanost ke změně (Broek, 2014).

Tvar loga by měl v každém na první pohled vyvolat představu něčeho konkrétního (Baloušek, 2011, s. 45). Pro logo soutěže SEX&ADS AWARDS bylo vybráno logo jednoduchých linií, kterému dominuje trojúhelník. Takový tvar může evokovat mnohé, ve spojení se slovem 'SEX' však bude nejpravděpodobněji v lidech vyvolávat dojem falického symbolu, ženského výstříhu, rozkroku, či

třeba výstražného trojúhelníku? Vždy bude záležet na jeho konkrétním umístění a na naladění konkrétního příjemce sdělení.



Obrázek č. VI: Logo SEX&ADS AWARDS, vlastní tvorba

10.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie si stanoví cílové skupiny, ke kterým bude mluvit, tone of voice, kterým bude hovořit a kanály, které k tomu bude využívat.

10.2.1 Stanovení cílové skupiny

Dle výsledků dotazníkového šetření byly stanoveny čtyři hlavní cílové skupiny, na které se bude komunikace soutěže soustředit. Tyto skupiny jsou zastoupeny čtyřmi personami, které jsou popsány níže:

- 1) Alena Nová, 28 let, administrativní pracovnice



Alena (dále jako AN) před třemi lety dokončila vysokou školu a nyní pracuje na pozici pracovnice v administrativě. Žije ve městě o velikosti 15 tis. obyvatel v bytě se svým přítelem. Sexismus v reklamě jí vadí, nejvíc v podobě nejrůznějších upoutávek na auto a pneuservisy a jim podobné.

2) Tomáš Zbořil, 19 let, student



Tomáš (dále jako TZ) tento rok končí studium na střední škole a přemýšlí, že na rok pojede cestovat do zahraničí. Bydlí s rodiči v hlavním městě Praha. Sexismus v reklamě moc nevnímá, nejvíc mu hlavě utkvěla reklama na přípravek na podporu erekce.

3) Petr Tábořský, 38 let, manuální pracovník



Petr (dále jako PT) pracuje jako řemeslník a žije s rodinou na vesnici o 3 tis. obyvatel. Za prací často dojíždí do okolních i vzdálenějších měst a nejvíc vnímá reklamy s obnaženými ženami, které se objevují zejména na periferiích měst a lákají spotřebitele ke koupi nějakého produktu. Jakého, to neumí specifikovat.

4) Zuzana Procházková, 50 let, manažerka



Zuzana (dále jako ZP) pracuje jako manažerka v nadnárodní společnosti. Je rozvedená a žije s nejmladší dcerou ve městě o 60 tis. obyvatelích. Za prací dojíždí do Prahy, nejčastěji vlakem. Sexismus v reklamě vnímá negativně, zejména jí vadí zobrazování žen jako dalšího “produktu” ke koupi, ačkoli reklama ve skutečnosti láká na něco úplně jiného.

10.2.2 Microsite

Do konce ledna roku 2020 musí být vybudována microsite www.sexandadsawards.cz, která bude sloužit jako landing page z bannerů a sociálních sítí, k nahrávání ukázek soutěžních reklam, k samotnému hlasování i k pravidelnému budování obsahu za pořadatele v sekci ‘Blog’. Zde budou

pravidelně uveřejňovány články na téma sexismus, rozhovory se zajímavými osobnostmi, průběžné informace z ankety atd.



Obrázek č. VII: Microsite, vlastní tvorba

Microsite poběží na redakčním systému WordPress, aby šly operativně upravovat v textovém editoru. „Zde počítejte s rozvojem, nestačí udělat jen provizorní řešení, myslíte dopředu, jinak budete web každou chvíli předělávat. Dojem po vstupu na úvodní stránku, homepage, musí odpovídat komunikačním cílům, tedy musí být zřejmé, o co jde. Aplikujte správnou výzvu k akci, tedy call to action – účast na akci, ...“ (Baloušek, 2011, s. 163) v našem případě půjde o tlačítko ‘Přihlásit reklamu’ či ‘Hlasovat’.

10.2.3 Komunikační kanály

Dle dotazníkového šetření byly vybrány čtyři komunikační kanály, na nichž se bude komunikace SEX&ADS AWARDS soustředit.

1) Aktivní profil SEX&ADS AWARDS na sociálních sítích

Pro účely komunikace na sociálních sítích je vybrána sociální síť Facebook. Ta bude sloužit jako nosič pro obsah, bude zde založena stránka ‘SEX&ADS AWARDS’. Zde bude budována komunita, které se bude pravidelně sdílet obsah z webu www.sexandadsawards.cz, výzvy k hlasování, pravidelně ji budeme informovat o průběhu ankety a aktivně ji budeme zapojovat do debaty. Cílit budeme pomocí sponzorovaných příspěvků na předem definovaná publika, jejichž skladba bude reflektovat stanovené cílové skupiny. Vždy měsíc dopředu se naplánuje obsah na celý následující měsíc. Posty a reposty

z webu budou na stránku uveřejňovány pravidelně, je možné je čas od času proložit ad hoc tématem, které nebude v předem schválením měsíčním plánu. (Cílové skupiny: AN, TZ, PT, ZP)

Ukázka postu:



Obrázek č. VIII: Facebook post, vlastní tvorba

2) Reklamní videa na internetu

Pro účely propagace ankety budou využita i videa, v tomto případě animovaná. Videa jsou tím druhem obsahu, který většinou zaujme na první pohled a mají největší předpoklad širokého zásahu. Díky tomu budou efektivně šířit povědomí o soutěži. Budeme volit krátká videa (o délce 15 - 20 s.), která budeme moci umisťovat jako pre-rolly, mid-rolly a post-rolly videí na sociálních sítích i na dalších webech (iDnes.cz, seznam.cz, atd.). Videa budou také k vidění na facebookové stránce SEX&ADS AWARDS, kde budou promována a cílena tak na konkrétní publikum dle předem definovaných cílových skupin.

Celkem pro období komunikace jednoho ročníku vzniknou čtyři videa - video oznamující zahájení soutěže, video vyzývající k nahrávání sexistické reklamy na microsite, video vyzývající k nahrávání vkusné reklamy na microsite a video vyzývající k hlasování. (Cílové skupiny: AN, PT, ZP)

Scénář videa č.1 „Zahájení soutěže“:

Animované video bude mít podobu ilustrovaných okének, kterými postupně listuje prst jako na dotykové obrazovce. Video doprovází VO (voice over), který bude také přepsán do titulků.

Začínáme záběrem na něco, co připomíná obnažené pozadí ženy. Při oddálení a přetočení obrazu si však uvědomíme, že šlo o detail na biceps svalnatého muže.

Na jeho bicepsu se objeví datum **1. 4. 2020**

VO: SEX&ADS AWARDS 2020 se blíží!

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

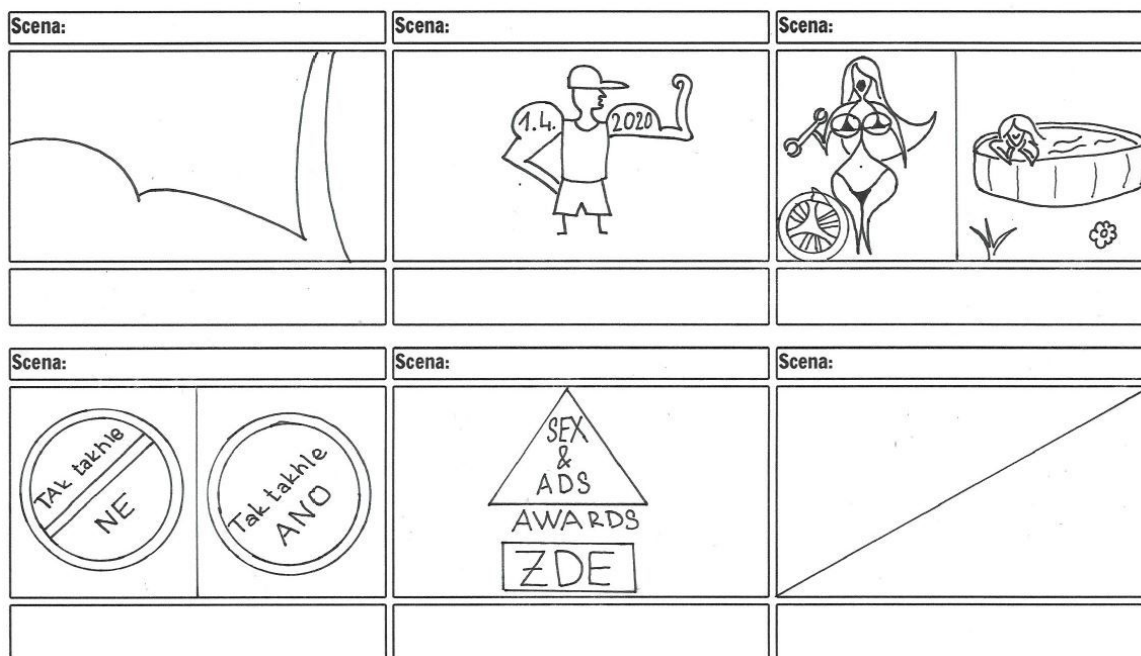
VO: Prvního dubna startuje soutěž u tu nejlepší a nejhorší reklamu užívající erotiku a sex za tento rok!

V jedné půlce obrazu se objeví animovaná, velmi vlnadná žena v abnormálně malých bikinách, které přiletí do ruky montovací klíč a ze strany se k ní přikutálí pneumatika. Následně se přes ní objeví velké červené přeškrtnuté razítko s nápisem ‘**Tak takhle NE**’. V druhé půlce obrazu si jde žena průměrných proporcí v hezkých plavkách zaplavat do malého zahradního bazénu, do kterého skočí, přeplave na druhou stranu, opře se o hranu a zadívá divákovi do očí. Následně se přes ní objeví velké zelené razítko s nápisem ‘**Tak takhle ANO**’.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Klikněte zde a zjistěte více informací o tom, co se chystá!

V obrazu se objeví logo SEX&ADS AWARDS a velké tlačítko s nápisem: ZDE.

Storyboard videa č.1 „Zahájení soutěže“:

Obrázek č. IX: Storyboard videa č.1, vlastní tvorba

Scénář videa č.2 „Výzva k nahrávání sexistické reklamy“:

Animované video bude mít podobu ilustrovaných okének, kterými postupně listuje prst jako na dotykové obrazovce. Video doprovází VO, který bude také přepsán do titulků.

Začínáme záběrem na něco, co připomíná nahé ňadro ženy. Při oddálení obrazu si však uvědomíme, že šlo o detail na zanícený pupínek na čele muže, který se na něj právě chystá nanést ošetřující krém.

VO: SEX&ADS AWARDS 2020 jsou tu!

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Soutěž o nejvíc sexistickou reklamu právě začala!

Na obrazu bude vidět velký billboard na louce. Na billboardu bude znázorněna téměř nahá žena, která leží jakoby opřena o spodní rám billboardu, ze kterého spouští do prostoru nohu, kterou houpe. Na holeni má připevněného malého panáčka, který vypadá, že se snaží vyšplhat po noze nahoru za ní. Nad ženou bude uveden slogan: „S naším horolezeckým vybavením dosáhnete každého vrcholu!”

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Říká vám to něco? Nemusí!

V obrazu se objeví červené přeškrtnuté razítko s nápisem ‘**Tak takhle NE**’.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Vyfoťte a pošlete nám reklamu, o které si myslíte, že zobrazuje sexistický stereotyp jakéhokoli pohlaví.

V obrazu se objeví muž a žena ze zadu s foťákem v ruce, jak si daný billboard fotí.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Reklamu, o které si myslíte, že je z tohoto důvodu nevhodná. O které si myslíte, že tu zkrátka nemá co dělat.

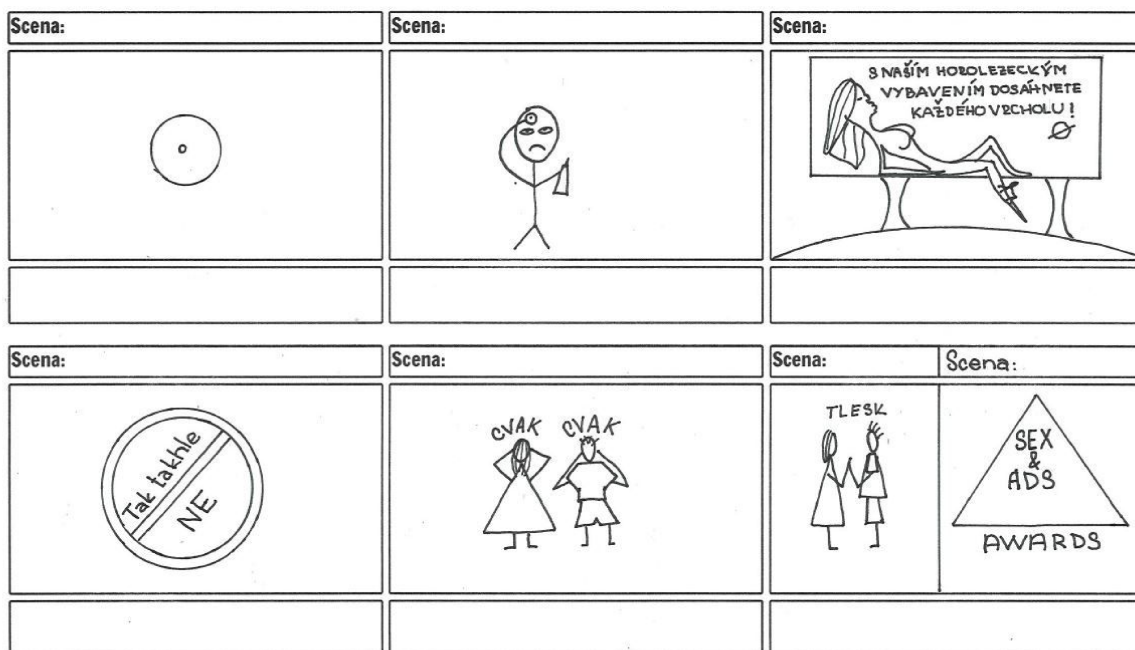
V obrazu se objeví muž a žena ze zadu s foťákem v ruce, jak si plácnou.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: *SEX&ADS AWARDS 2020!*

V obrazu se objeví logo **SEX&ADS AWARDS**.

Storyboard videa č.2:



Obrázek č. X: Storyboard videa č.2, vlastní tvorba

Scénář videa č.3 „Výzva k nahrávání povedené reklamy využívající erotiku”:

Animované video bude mít podobu ilustrovaných okének, kterými postupně listuje prst jako na dotykové obrazovce. Video doprovází VO, který bude také přepsán do titulků.

Začínáme záběrem na něco, co připomíná kopcovitou krajinu. Při oddálení obrazu si však uvědomíme, že šlo o detail na siluetu ženy, která se opaluje u moře a právě na sebe nanáší opalovací krém.

VO: SEX&ADS AWARDS 2020 jsou tu!

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Soutěž o fakt dobrou reklamou, která využívá erotiku, právě začala!

Na záběru bude vidět tekoucí sprcha, která bude zčásti skrytá záclonou. Z každé strany záběru k ní přiběhne postavička muže a ženy, cestou ke sprše ze sebe shazují oblečení a smějí se při tom. Záběr na ně je pouze zezadu a spodní prádlo odhodí až ve chvíli, kdy budou oba skryti pod jednou sprchou za záclonou. Nad sprchou se objeví slogan: „Náš sprchový krém z vás smyje vše. Tedy mimo pocitu blaha.”

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Ne každá reklama, která využije nahého lidského těla je neetická.

V obrazu se objeví záběr na sprchu, lidé jsou pořád uvnitř, každý zpoza záclony vystrčí ven ruku a ukáže vztyčený palec. V obrazu se objeví zelené razítko s nápisem ‘**Tak takhle ANO**’.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Vyfoťte a pošlete nám reklamou, o které si myslíte, že ačkoli používá erotiku, tak se vážně povedla.

V obrazu se objeví muž a žena ze zadu s foťákem v ruce, jak si záběr na sprchu s lidmi fotí.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: O které si myslíte, že by mohla jít ostatním příkladem.

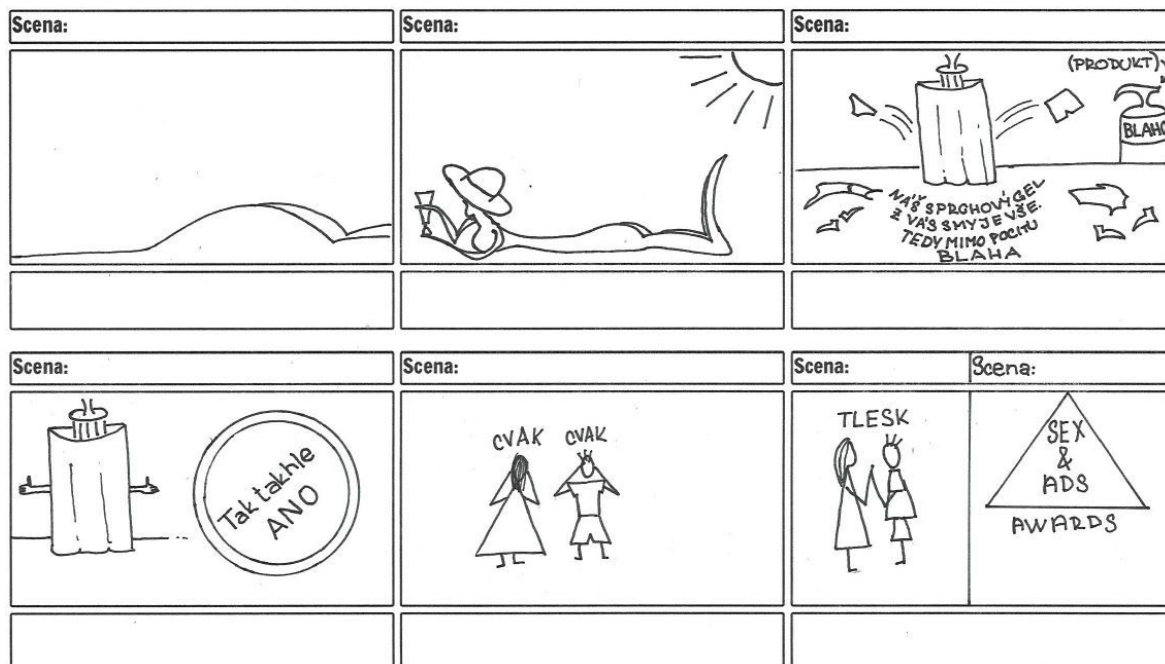
V obrazu se objeví muž a žena ze zadu s foťákem v ruce, jak si plácnou.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: *SEX&ADS AWARDS 2020!*

V obrazu se objeví logo SEX&ADS AWARDS.

Storyboard videa č.3:



Obrázek č. XI: Storyboard videa č.3, vlastní tvorba

Scénář videa č.4 „Výzva k hlasování“:

Animované video bude mít podobu ilustrovaných okének, kterými postupně listuje prst jako na dotykové obrazovce. Video doprovází VO, který bude také přepsán do titulků.

Začínáme záběrem na něco, co připomíná falickou siluetu. Při oddálení obrazu si však uvědomíme, že šlo o detail na jednu zvednutou ruku v moři dalších zvednutých rukou (jako při hlasování). (Cílové skupiny: TZ)

VO: *Hlasování o vítěze SEX&ADS AWARDS 2020 j tu!*

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: *Soutěž o fakt dobrou reklamu, která využívá erotiku, i o tu fakt špatnou a neexickou je v plném proudu!*

Na záběr se objeví plocha počítače, ze které velkou rychlostí mizí fotky reklam, až se na vyprázdněné ploše objeví logo SEX&ADS AWARDS.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Naposílali jste nám skutečné perly. Ať v tom dobrém, či špatném slova smyslu. Ted' je to ale zase jen na vás!

V obrazu se objeví ruka, která vztyčí prst a ukáže jim na diváka sedícího u obrazovky.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Hlasujte pro tu nejlepší z nejlepších a pro tu nejhorší z nejhorších.

V obrazu se objeví obě razítka, červené přeškrtnuté s nápisem ‘Tak takhle NE’ a zelené s nápisem ‘Tak takhle ANO’.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: Čas máte až do 7. listopadu.

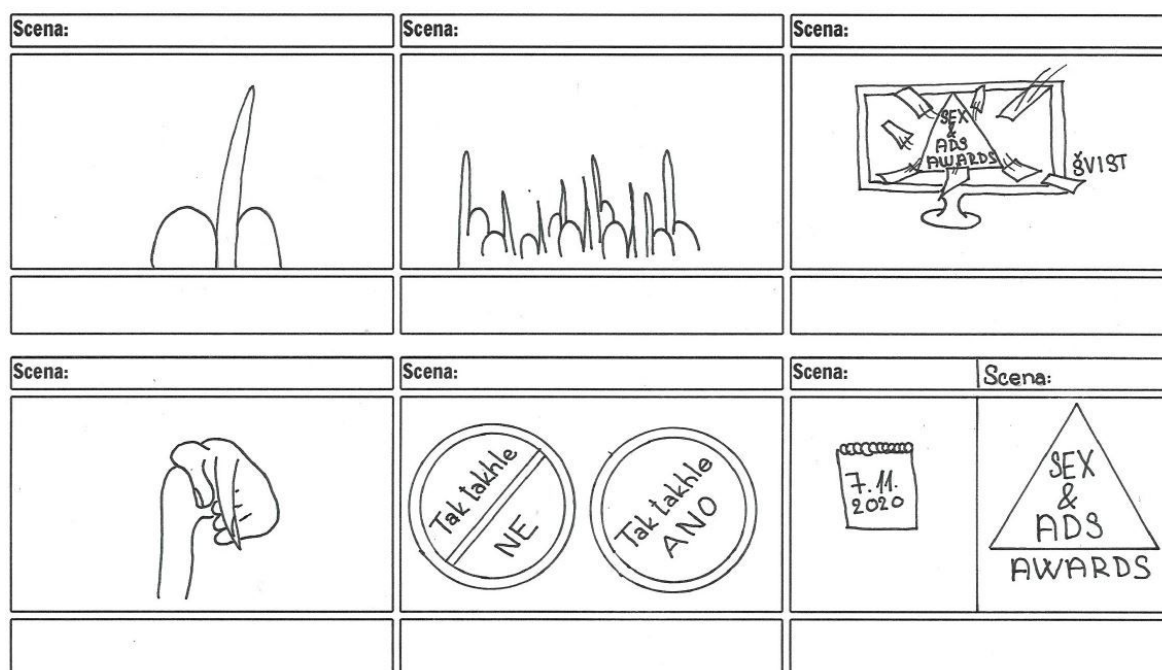
V obrazu se objeví kalendář s nápisem 7. 11. 2020.

Objeví se prst, který “přetáhne” obraz na další výjev.

VO: SEX&ADS AWARDS 2020! Je to na vás!

V obrazu se objeví logo SEX&ADS AWARDS.

Storyboard videa č.4:



Obrázek č. XII: Storyboard videa č.4, vlastní tvorba

3) Bannery na internetu

Celá anketa bude propagována také pomocí PPC na AdWords a Sklik platformách. Umístěním pixelu na microsite si budeme moci označit lidi, kteří se již na náš web dostali a následně je zasahovat remarketingovou kampaní a budeme se jim tak pravidelně připomínat.

PPC kampaň ve vyhledávačích bude také zaměřena na klíčová slova ('sexismus v reklamě'; 'sexismus v ČR'; 'sexismus význam'; 'sexismus příběhy'; 'sexistické prasátečko'; 'feminismus'; 'maskulinismus'; ale i například 'reklama roku'; 'ocenění za reklamu'; 'erotika v reklamě' atd.). (Cílové skupiny: TZ, PT)



Obrázek č. XIII: Banner leaderboard, vlastní tvorba



Obrázek č. XIV: Banner medium rectangle, vlastní tvorba



Obrázek č. XV: Banner large skyscraper, vlastní tvorba



Obrázek č. XVI: Ukázka užití online bannerů, vlastní tvorba

4) PR

Od samotného spuštění soutěže bude anketu po celou dobu doprovázet PR kampaň mířená zejména na online prostředí.

Cíle PR kampaně

Kontinuální edukace veřejnosti - seznámení veřejnosti s termínem sexismus do podrobností pomocí pravidelných PR článků, zveřejňování článku s vyjádřením odborníků, organizování právních online poraden, uveřejňování 'Příběhů ze života' na téma sexismus v rámci seriálu s vybraným médiem atd.

Seznámení veřejnosti s anketou SEX&ADS AWARDS - rozhovory se zakladateli, proč vznikla, na co se snaží poukázat, příběhy úspěchů (např. stažení nevhodné reklamy po upozornění od SEX&ADS AWARDS, udělení pokuty atd.), ale i důraz na prezentaci reklamy, která s erotickým apelem pracovat umí - rozhovory s tvůrci reklamy, zadavateli, příběh, jak k nápadu došli a mnoho dalšího, uveřejnění výsledků ankety a mnoho dalšího.

Výzva k zapojení veřejnosti - v souvislosti s články bude uveřejněna výzva k zapojení se - ať už zasílání vlastních návrhů na zařazení do soutěže, či pak samotné hlasování.

Hlavní sdělení PR kampaně

Sexismus v reklamě NE!

Sex a erotika v reklamě ANO, ale...!

Řešení

Pravidelnou komunikací s médii a klíčovými novináři budou čtenářům postupně představovány jednotlivá témata, která se sexismem a dalšími důležitými termíny souvisejí.

Bude připravena série edukačních podkladů - na míru dle typu a potřeb jednotlivých médií a jejich mediálních plánů (LFS tituly, odborné tituly, maminkovské tituly, tituly pro muže, pro studenty...).

Klíčovým bodem kampaně bude navázání spolupráce s odborníky, kteří pomohou v očích novinářů a potažmo veřejnosti budovat důvěru ve sdělení pod hlavičkou SEX&ADS AWARDS.

Medialist

Na základě vybraných cílových skupin budou vybrána online média s největší afinitou ve vztahu k těmto skupinám. Půjde například o:

- www.ahaonline.cz
- www.blesk.cz
- www.dama.cz
- www.flowee.cz
- www.formen.cz
- www.chytrazena.cz
- www.idnes.cz
- www.iprima.cz
- www.jenprozeny.cz
- www.joyonline.cz
- www.lidovky.cz
- www.maminka.cz
- www.mezizenami.cz
- www.nova.cz
- www.novinky.cz
- www.prekvapeni.cz
- www.prozeny.cz
- www.promuze.cz
- www.tyden.cz
- www.xman.cz
- www.zena-in.cz
- www.zena.cz

Nad rámec klasické PR komunikace

Pro vybrané novináře bude uspořádán tzv. Kulatý stůl při příležitosti spuštění soutěže - neformální setkání s organizátory akce například u dobré snídaně, kde bude novinářům představena soutěž SEX&ADS AWARDS, její cíl, systém a jakým bude probíhat. Na místě bude také odborník, který s novináři povede erudovanou debatu na téma sexismus, reklama atd.

V rámci galavečera pak budou vybraní novináři pozváni v rámci VIP vstupu na předávání cen soutěže, bude jim nabídnuta možnost exkluzivních rozhovorů s porotou, přítomnými odborníky a dalšími hosty. (Cílové skupiny: AN, ZP)

10.2.4 Časová osa komunikace

Aby se celá komunikační kampaň bez problémů rozběhla a po celou dobu dobře fungovala, je třeba na začátku plánování vytvořit časovou osu komunikace. Na ní bude přehledným způsobem zaznamenáno CO, KDY, KDO a JAK. Na první pohled by se tedy každý z účastníků komunikace měl zorientovat v tom kde se právě nachází, co je již hotovo a na čem je třeba momentálně pracovat.

Návrh časové osy kampaně pro anketu SEX&ADS AWARDS

| | 11/19 | 12/19 | 01/20 | 02/20 | 03/20 | 04/20 | 05/20 | 06/20 | 07/20 | 08/20 | 09/20 | 10/20 | 11/20 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Schůzky MKT týmu | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Tvorba microsite | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| Spuštění microsite | | | █ | █ | | | | | | | | | |
| Plnění microsite obsahem | | | █ | █ | | | | | | | | | |
| Zveřejnění microsite | | | | █ | | | | | | | | | |
| Ohlášení spuštění soutěže | | | | | █ | | | | | | | | |
| FB tvorba obsahu na další měsíc | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| FB live | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Video - tvorba všechny verze | | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| Video - Zahájení soutěže | | | | █ | █ | | | | | | | | |
| Video - Výzva k nahrávání sexistické reklamy | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Video - Výzva k nahrávání povedené reklamy využívající erotiku | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Video - Výzva k hlasování | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |
| Bannerová kampaň - příprava | | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| Bannerová kampaň - live | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| PR kampaň - přípravná fáze | | | █ | █ | | | | | | | | | |
| PR kampaň - live | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |

Tabulka č. 15: Časová osa MKT komunikace, vlastní zpracování

10.2.5 Rozpočet

Stanovení rozpočtu je asi nejdůležitější položkou na začátku plánování každé marketingové komunikace. Jinou kampaň lze připravit a realizovat s miliónovým rozpočtem a úplně jinou s limitem 200 tis. Kč.

Pro účely propagace soutěže SEX&ADS AWARDS byla stanovena částka na rozpočet 1 007 500 Kč. Jednotlivé položky rozpočtu jsou uvedeny v tabulce č. 16 a jedná se pouze o externí náklady (za předpokladu, že každou ze složek komunikace bude spravovat externista, a to jak po obsahové, tak po výkonostní a správcovské stránce). Na interní bázi bude probíhat příprava a správa obsahu na microsite.

| Co | Kolik** | á | celkem** |
|------------------------------|---------------|----------------|-----------------|
| Tvorba microsite* | 200 000,00 Kč | jednorázově | 200 000,00 Kč |
| IT support | 5 000,00 Kč | měsíčně | 55 000,00 Kč |
| Facebook* | 10 000,00 Kč | měsíčně, fee | 100 000,00 Kč |
| Facebook | 15 000,00 Kč | měsíčně, promo | 150 000,00 Kč |
| Video výroba | 200 000,00 Kč | jednorázově | 200 000,00 Kč |
| Bannery a PPC* | 8 000,00 Kč | měsíčně, fee | 80 000,00 Kč |
| Bannery a PPC | 7 000,00 Kč | měsíčně, promo | 70 000,00 Kč |
| PR | 15 000,00 Kč | měsíčně | 142 500,00 Kč |
| PR kulatý stůl | 10 000,00 Kč | jednorázově | 10 000,00 Kč |
| Celkem | | | 1 007 500,00 Kč |
| * včetně grafiky | | | |
| ** uvedené ceny jsou bez DPH | | | |

Tabulka č. 16: Rozpočet MKT komunikace, vlastní zpracování

10.2.6 KPI

Aby si organizátoři mohli průběžně kontrolovat efektivitu marketingové komunikace a aby každý z externistů měl nějaký cíl, je nutné předem stanovit KPI (Key performance indicator, neboli ukazatele výkonnosti nebo klíčové metriky, Baloušek, 2011, s. 126). Pomocí nich bude možné je měřit výkonnost, která se běžně používá k měření úspěšnosti takové komunikace a v případě neuspokojivých výsledků operativně uzpůsobovat rozpočet tak, aby cílů bylo naplněno.

| Kanál | Co | KPI |
|----------|---|---------|
| Facebook | měsíční dosah | 150 000 |
| | prokliků na web | 8 000 |
| | provedená akce celkem (hlas, nahrání reklamy) | 25 000 |
| Video | měsíční dosah | 10 000 |
| Bannery | měsíční dosah | 40 000 |
| | prokliků na web | 2 000 |
| | provedená akce celkem (hlas, nahrání reklamy) | 6 500 |
| PR | měsíční čtenost (reální uživatelé) | 120 000 |
| | prokliků na web | 2 000 |
| | provedená akce celkem (hlas, nahrání reklamy) | 6 500 |

Tabulka č. 17: KPI MKT komunikace, vlastní zpracování

11 REKLAMA S VYUŽITÍM EROTICKÉHO APELU

V závěrečné kapitole projektové části této diplomové práce je uvedena ukázka reklamy s využitím erotického apelu. Tato reklama má za úkol sloužit jako příklad reklamy, která by mohla být zařazena do ankety SEX&ADS AWARDS v kategorii ‘Tak takhle ANO’.

Reklama, který užívá erotických apelů a chce jich využít v souladu s etikou a reklamním kodexem, by měla myslet na to, aby nezobrazovala žádné pohlaví ve stereotypním pojetí a aby užití erotiky (nebo sexu) mělo své opodstatnění, tedy aby s produktem (značkou či službou) souviselo.

Z tohoto důvodu byl jako propagovaný produkt vybrán parfém pro ženy s názvem ‘Ten Pravý’. Ten bude komunikovaný v rámci klasického postu na Facebooku. Na něm bude vyvedena žena, která na sobě nese pouze ‘Ten Pravý’ parfém a oblíbenou klasiku módních kritiků - bílé ponožky v sandálech. Vizuál bude doprovázet i textace: „Až vyrazíte s parfémem Ten Pravý do ulic, bude úplně jedno, co dalšího máte na sobě. I kdyby to měly být třeba ponožky a sandály 🍷“ Reklama má zobrazovat sebevědomou moderní ženu, která si nenechá diktovat okolím co by měla a neměla nosit. A kdyby ji náhodou troška toho sebevědomá scházela, dodá ji ho ‘Ten Pravý’ parfém.



Obrázek č. XVII: Ukázka užití Facebook postu, vlastní tvorba

12 SHRNUÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části práce byla navržena v návaznosti na praktickou část soutěž, která by mohla být pokračováním ankety Sexistické prasátečko. Byly v ní využity a aplikovány data a postupy, které by při správně pojaté realizaci mohly vést k tomu, že by se mezi širokou veřejností i nadále šířilo povědomí o zneužívání sexistických stereotypů v reklamě. Zároveň by se však soutěž rozšířila i o oceňování kampaní, které s erotikou pracovat umí.

Realizace kampaně by vzhledem ke svému tématu musela být pojata velmi opatrně a po důkladné diskuzi s právníky. Riziko může například plynout z nemožnosti promovat eroticky laděný materiál na sociálních sítích. Zásady pro reklamu na Facebooku se sice zmiňují o přímé propagaci produktů nebo služeb určených pro dospělé: „Reklamy nesmí propagovat prodej ani užívání produktů nebo služeb pouze pro dospělé, s výjimkou reklam týkajících se plánovaného rodičovství a antikoncepce. Reklamy na antikoncepci se musí soustředit na antikoncepční účinky produktu, nikoli na sexuální rozkoš nebo zvýšení sexuální výkonnosti, a musí být zacíleny na lidi starší 18 let,“ (Facebook, 2019) plnění těchto podmínek však kontroluje algoritmus. Ten nebude vnímat celý post jako celek, ale na základě závadných slov nebo obrázku vyhodnotí, že reklama propaguje například nahotu. Nemusí se v rámci takového postu spustit promo, v horším případě může dojít k odstranění příspěvku či přímo zablokování profilu. Z toho důvodu bude nutné na této platformě pracovat velmi opatrně tak, aby bez problému fungovala, ale zároveň tak, aby uživatelům přinášela relevantní obsah.

Při dodržení všech etických a zákonných norem by však taková aktivita mohla mít poměrně velký dosah (ať už na sociálních sítích či mezi veřejností v obecném slova smyslu). Bude však třeba pečlivá a dlouhodobá příprava s výhledem na pokračování v dalších letech. Protože edukace veřejnosti není něco, co se dá zvládnout „přes noc“. Ale to neznamená, že se to nedá zvládnout vůbec.

ZÁVĚR

Sexismus a stereotypy jsou v reklamě zakořeněné již dlouhá léta. Jenže jádro problému netkví jen v samotných zadavatelích reklamy a v jejich zhotovitelích. Je skryté v samotných příjemcích takové reklamy. Dokud bude veřejnost naladěná tím způsobem, že bude sexistickou reklamou či reklamou zobrazující pohlaví stereotypním způsobem přijímat, či snad dokonce oceňovat, zadavatelé a zhotovitelé toho budou i nadále využívat. A právě proto je nutné neustále dbát na to, aby společnosti bez přestání téma sexismu a stereotypů rezonovalo. Jedině důsledně vedenou debatou se širokou veřejností, její intenzivní edukací a podněcování zájmu (například právě formou hledání sexistických příkladů reklamy) lze v dlouhodobém horizontu dosáhnout změny. Není to úkol, jehož splnění by mělo nekonečný ani nemožný nebo nemožný charakter, ale zároveň to není úkol, který by se dal z pomyslného seznamu odškrtnout přes noc.

Edukace veřejnosti probíhá na mnoha úrovních dnes a denně. Na poli, které tato diplomová práce pokrývá, bylo v posledních letech nejvýraznější aktivitou práce, kterou odvedlo NESEHNUTÍ prostřednictvím ankety přízračně pojmenované Sexistické prasátečko. Ačkoliv tato anketa trvala dlouhých deset let a má za sebou skvělé výsledky, byla by velká škoda tuto cestu opustit. A právě proto vznikl návrh na pokračování, tentokrát pod názvem SEX&ADS AWARDS. Toto pokračování se však nesoustředí pouze na zkopírování do dnešní doby fungujícího principu soutěže.

Autorka práce se totiž domnívá, že v rámci edukace je stejně tak důležité ukazovat a vyzdvihovat dobré příklady, jako upozorňovat na ty špatné. A právě proto vznikly dvě kategorie - 'Tak takhle NE' a 'Tak takhle ANO'. Poukázat na to, co není povedené, je důležité, ale stejně tak podstatné je i poukázat na to, co povedené je, aby se do příště mohli ostatní inspirovat a ponaučit. A aby ti, kteří jsou schopni s erotickým apelem v reklamě pracovat vhodným způsobem byli i nadále motivováni v dobré práci pokračovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

AULICH, James. 2009. *Válečné plakáty: zbraně hromadné komunikace*. Praha: Naše vojsko. ISBN 978-80-206-1048-5.

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

BARTÁKOVÁ, Eva, Lucie ČECHOVSKÁ, Diana GREGOROVÁ, Petra HAVLÍKOVÁ a Kristýna PEŠÁKOVÁ. 2018. *Fighting sexism: 10 let aktivismu za nesexistickou reklamu*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-50-4.

BERGER, Arthur Asa. c1998. *Media analysis techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications. ISBN 0761914544.

BROEK, Niels. 2014. *The visualization of archetypes through the use of colors in logos*. Twente. Master Thesis. University of Twente. Vedoucí práce W. Bolhuis.

FRITH, Katherine Toland. c1997. *Undressing the ad: reading culture in advertising*. New York: Peter Lang. Counterpoints (New York, N.Y.), v. 54. ISBN 978-0820437552.

GEIST, Bohumil. 1993. *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85605-28-7.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-303-x.

HAVELKOVÁ, Hana a Mirek VODRÁŽKA, ed. 1998. *Žena a muž v mediích*. Ilustroval Veronika BROMOVÁ. Praha: Nadace Gender Studies. Černá kočka. ISBN 8090236723.

HORŇÁK, Pavel a A KOLEKTIV. 2011. *Reklama 11*. Bratislava: Book&Book. ISBN 978-80-970247-6-5.

HORŇÁK, Pavel. 1997. *Abeceda reklamy*. Bratislava: Grafosit. 256 s. ISBN 80-967701-7-9.

HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1.

JANDOUREK, Jan. 2007. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.

- KOMÁRKOVÁ, Olga. 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 8073081482.
- NAKONEČNÝ, Milan. 1997. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnář pod náz. Lexikon psychologie). Praha: Academia. ISBN 80-200-0625-7.
- OGILVY, David. 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072611546.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-311-3.
- POŠTULKA, Vladimír. 2007. *Dějiny pornografie*. V Praze: XYZ. ISBN 978-80-87021-30-9.
- VRTIŠKOVÁ NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807831.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024758657.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

Elektronické zdroje:

25 New Video Marketing Statistics to Fuel Your Strategy in 2019. 2018. *IMPACT: Inbound Marketing Strategy, Advice, and Agency* [online]. Copyright © 2019 IMPACT, All Rights Reserved [cit. 01.04.2019]. Dostupné z:

<https://www.impactbnd.com/blog/new-video-marketing-statistics-2019>

Anticena Sexistické prasátečko. *Anticena Sexistické prasátečko* [online]. [cit. 14.03.2019].

Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

Bata Tires bata120years advertising 120 Years of Bata. *Benefit* [online]. Copyright © Pics for you [cit. 01.04.2019]. Dostupné z:

<http://gotking.pw/Bata-Tires-bata120years-advertising-120-Years-of-Bata.html>

ČECHOVSKÁ, Lucie. Vikulka se ptá! Štafetu diskuze o sexismu v reklamě předává NESEHNUTÍ veřejnosti – Femag.cz. *Femag.cz – Online feministický magazín* [online]. 2018. Copyright © 2019 Femag.cz [cit. 13.04.2019]. Dostupné z:

<http://www.femag.cz/kultura-a-media/vikulka-se-pta-stafetu-diskuze-o-sexismu-v-reklame-predava-nesehnuti-verejnosti/>

Desáté Sexistické prasátečko získávají reklamy, které používají ženská těla jako dekorace. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/desate-sexisticke-prasatecko-ziskavaji-reklamy-ktere-pouzivaji-zenska-tela-jako-dekorace/>

DESJARDINS, Jeff. 12 Brand Archetypes That Marketers Use to Get Your Attention. *Visual Capitalist* [online]. Copyright © 2019 Visual Capitalist [cit. 14.04.2019]. Dostupné z:

<https://www.visualcapitalist.com/12-brand-archetypes-marketers-use/>

Facebook, 2019. [online]. [cit. 14.04.2019]. Dostupné z:

http://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/adult_products_or_services

eSbirky.cz - Parfumerie F. Prochaska, Prague. *eSbirky.cz* [online]. [cit. 01.04.2019]. Dostupné z:

<http://www.esbirky.cz/predmet/3616111?searchParams=%7B%22filter%22%3A%7B%22institutio n%22%3A%5B%223103887%22%5D%2C%22type%22%3A%5B%227340968%22%5D%2C%22 origin%22%3A%5B%2217173%22%5D%7D%2C%22order%22%3A%22name%22%2C%22item sPerPage%22%3A24%2C%22path%22%3A%22eJyVz9EKgiAUBuBXkXMRBYKOiTnBugq66g VaF8vNNdRtrCmI9O4tlboK8vb8P%5C%2F%5C%2FHucygWS%2BghFMnOPORNBwTZSSfKY 41SkRbS4cU5c1o%2BA5i6JRuQ5sm96VPEzuE5OAnKyqCs3SfExulH175wSujK4xSXBOEnvEM ikOJCMpw%5C%2FEGPozOWhdmaeSGNm8LNOCWV%5C%2FknRZJIYJZKveH5%5C%2Fg2>

[69qFuz3iX%5C%2FuNcXyMRxA%3D%3D%22%7D&sequencePointer=21](https://www.inc.com/john-hall/7-pr-trends-that-should-be-on-your-radar-in-2019.html)

HALL, John. 7 PR Trends That Will Help You Prepare For 2019 | *Inc.com. Small Business Ideas and Resources for Entrepreneurs* [online]. Copyright © 2018 Manusetto Ventures [cit. 09.04.2019].

Dostupné z: <https://www.inc.com/john-hall/7-pr-trends-that-should-be-on-your-radar-in-2019.html>

Happening „Stop sexismu v ulicích“. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019].

Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/happening-%E2%80%9Estop-sexismu-v-ulicich%E2%80%9C/>

Je nativní reklama budoucností online reklamy? – R2B2. *R2B2 – Všechna zařízení. Jedna síť.*

[online]. [cit. 01.04.2019]. Dostupné z:

<https://r2b2.cz/je-nativni-reklama-budoucnosti-online-reklamy/>

Jsou trapné a nepatří do dnešní doby. Sexistické reklamy se Čechům a Češkám nelíbí. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/jsou-trapne-a-nepatri-do-dnesni-doby-sexisticke-reklamy-se-cechum-a-ceskam-nelibi/>

Kampaň proti sexismu pokračuje soutěží o Sexistické prasátečko. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/kampan-proti-sexismu-pokracuje-soutezi-o-sexisticke-prasatecko/>

Kodex reklamy. *Rada pro reklamu. Document Moved* [online]. [cit. 10.04.2019]. Dostupné z:

http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

MLOT, Stephanie, 2018. This Emotional Lexus Ad Was Written by an AI - *Geek.com. Geek.com - Tech News, Reviews & Tips* [online]. Copyright © 1996 [cit. 16.04.2019]. Dostupné z:

<https://www.geek.com/tech/this-emotional-lexus-ad-was-written-by-an-ai-1761827/>

Monitora.cz [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z:

https://media.monitora.cz/search/?category=&publisher=&news_source=&news_source_language=&topic=&category_type=&q=sexistick%C3%A9+pras%C3%A1te%C4%8Dko&filter_date=2018-09-01&ns=4gPSG&filter_date_to=2018-11-30

Monitora.cz [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z:

https://media.monitora.cz/search/?q=sexistick%C3%A9+pras%C3%A1te%C4%8Dko&ns=6ennk&filter_date=2009-09-01&filter_date_to=2009-11-30&category_type=&category=&news_source=&publisher=&news_source_language=&topic=#

Nenechte se zrecyklovat! | Ikaros. *Ikaros | elektronický časopis o informační společnosti* [online].

Copyright © 1997 [cit. 06.04.2019]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/nenechte-se-zrecyklovat>

Plakát v souboji ideologií 1914–2014 / archiv / Font. *Font* [online]. Copyright © Font [cit. 21.02.2019]. Dostupné z:

<https://www.font.cz/akce-vystavy/plakat-v-souboji-ideologii-1914-2014.html>

Reálné investice do reklamy loni vzrostly na 113,5 miliardy korun, nejvíce utrácel Kaufland, druhý byl Lidl. *Hospodářské noviny* [online]. 21. 1. 2019, , 1 [cit. 16.02.2019]. Dostupné z:

<https://byznys.ihned.cz/c1-66454390-realne-investice-do-reklamy-loni-vzrostly-na-113-5-miliardy-korun-nejvice-utrancel-kaufland-druhy-by-lidl>

Reklama *Seznam.cz* RTB. [online]. Copyright © 1996 [cit. 02.04.2019]. Dostupné z:

<https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/rtb>

Sexistické prasátečko zná svého vítěze. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019].

Dostupné z: <http://zenskaprava.cz/vystupy/sexisticke-prasatecko-zna-viteze/>

SMYTH, Nyla. Brand Archetypes — Meet the Hero. N-Vision Designs | *Graphic Design and Web Design in Hampton Roads* [online]. Copyright © 2019 n [cit. 14.04.2019]. Dostupné z:

<http://www.nvision-that.com/design-from-all-angles/brand-archetype-the-hero>

The Role of Social Media in Consumer Decision Making | Relevance. *Relevance - Content Promotion News & Insights* [online]. Copyright © 2019 Relevance [cit. 12.03.2019]. Dostupné z:

<https://www.relevance.com/blog/the-role-of-social-media-in-consumer-decision-making/>

TISKOVÝ ZÁKON 184/1950 :: dějiny médií. *dějiny médií* [online]. Copyright © 2008 Všechna práva vyhrazena. [cit. 14.02.2019]. Dostupné z: <https://www.koncelik.eu/tiskovy-zakon-184-1950/>

Trendy v online marketingu pro rok 2019 | *WebhostingCentrum.cz. IT Magazín* | *WebhostingCentrum.cz* [online]. Copyright © 2019 WebhostingCentrum.cz. All Rights Reserved. [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/trendy-online-marketingu/>

Veřejnost naposledy rozhoduje o nejsexističtější reklamě roku. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/verejnost-naposledy-rozhoduje-o-nejsexistictejsi-reklame-roku/>

Začalo hlasování o nejsexističtější reklamě. *Ženská práva jsou lidská práva* [online]. [cit. 14.03.2019]. Dostupné z:

<http://zenskaprava.cz/vystupy/zacalo-hlasovani-o-nejsexistictejsi-reklamu/>

ZADÁKOVÁ, Diana. Trendy na sociálních sítích v roce 2019. Co by vám nemělo uniknout? - *eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz* [online]. [cit. 02.04.2019]. Dostupné z:

<https://www.evisions.cz/blog-2018-11-12-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2019-co-by-vam-nemelo-uniknout/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------------|-------------------------------------|
| Např. | Například |
| Atd. | A tak dále |
| Tzv. | Takzvaný; takzvaně |
| Pozn. aut. | Poznámka autorky |
| S. | Strana |
| NESEHNUTÍ | NEzávislé Sociálně Ekologické HNUTÍ |
| CVVM | Centrum pro výzkum veřejného mínění |
| Resp. | Respektive |
| EFFIE | Effectiveness |
| Aj. | A jiné |
| Tis. | Tisíc |
| WOM | Word of mouth, šuškanda |
| AN | Alena Nová |
| TZ | Tomáš Zbořil |
| VO | Voice over |
| KPI | Key performance indicator |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek č. I - Parfumerie Prochaska..... | 19 |
| Obrázek č. II - Baťa..... | 21 |
| Obrázek č. III - Mládeži česká, voláme tě!..... | 21 |
| Obrázek č. IV. - Udělala jsem si to sama..... | 23 |
| Obrázek č. V - Vikulka..... | 38 |
| Obrázek č. VI - Logo SEX&ADS AWARDS..... | 71 |
| Obrázek č. VII - Microsite..... | 73 |
| Obrázek č. VIII - Facebook post..... | 74 |
| Obrázek č. IX - Storyboard videa č.1..... | 76 |
| Obrázek č. X - Storyboard videa č.2..... | 77 |
| Obrázek č. XI - Storyboard videa č.3..... | 79 |
| Obrázek č. XII - Storyboard videa č.4..... | 80 |
| Obrázek č. XIII - Banner leaderboard..... | 81 |
| Obrázek č. XIV - Banner medium rectangle..... | 81 |
| Obrázek č. XV - Banner large skyscraper..... | 82 |
| Obrázek č. XVI - Ukázka užití online bannerů..... | 82 |
| Obrázek č. XVII - Ukázka užití Facebook postu..... | 89 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka č. 1: Znalost reklamy využívající erotiku a sex..... | 41 |
| Tabulka č. 2: Identifikace reklamy využívající erotiku a sex..... | 41 |
| Tabulka č. 3: Vkusné provedení reklamy s využitím erotiky a sexu..... | 43 |
| Tabulka č. 4: Četnost setkávání se s erotikou a sexem v reklamě dle platformy..... | 44 |
| Tabulka č. 5: Četnost setkávání se s erotikou a sexem v reklamě..... | 44 |
| Tabulka č. 6: Znalost ankety Sexistické prasátečko..... | 45 |
| Tabulka č. 7: Efektivnost ankety Sexistické prasátečko..... | 47 |
| Tabulka č. 8: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, předchozí znalost..... | 48 |
| Tabulka č. 9: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, předchozí neznalost..... | 49 |
| Tabulka č. 10: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, přejmenování..... | 50 |
| Tabulka č. 11: Pokračování ankety Sexistické prasátečko, komunikační kanály..... | 51 |
| Tabulka č. 12: Seznam proměnných..... | 60 |
| Tabulka č. 13: Schéma soutěže..... | 63 |
| Tabulka č. 14: Harmonogram galavečera..... | 67 |
| Tabulka č. 15: Časová osa MKT komunikace..... | 86 |
| Tabulka č. 16: Rozpočet MKT komunikac..... | 87 |
| Tabulka č. 17: KPI MKT komunikace..... | 88 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf č. 1: Kraj původu respondentů..... | 40 |
| Graf č. 2: Věkové rozložení respondentů a respondentek..... | 40 |
| Graf č. 3: Přehled dosaženého vzdělání respondentů a respondentek..... | 40 |
| Graf č. 4: Identifikace reklamy využívající erotiku a sex..... | 42 |
| Graf č. 5: Vztah porovnávající víru a názor na erotiku a sex v reklamě..... | 43 |
| Graf č. 6: Četnost setkávání se s erotikou a sexem v reklamě dle krajů..... | 45 |
| Graf č. 7: Znalost ankety Sexistické prasátečko dle věku..... | 46 |
| Graf č. 8: Znalost ankety Sexistické prasátečko dle krajů..... | 46 |
| Graf č. 9: Zájem o pokračování ankety Sexistické prasátečko dle věku..... | 48 |
| Graf č. 10: Zájem o pokračování ankety Sexistické prasátečko dle velikosti bydliště...48 | |
| Graf č. 11: Zájem o pokračování ankety Sexistické prasátečko dle zaměstnání..... | 49 |
| Graf č. 12: Aktivní profil ankety na sociálních sítích dle věku..... | 52 |
| Graf č. 13: Aktivní profil ankety na sociálních sítích dle zaměstnání..... | 52 |
| Graf č. 14: Aktivní profil ankety na sociálních sítích dle velikosti bydliště..... | 52 |
| Graf č. 15: Reklamní video na internetu, dle věku..... | 53 |
| Graf č. 16: Reklamní video na internetu, dle zaměstnání..... | 54 |
| Graf č. 17: Reklamní video na internetu, dle místa bydliště..... | 54 |
| Graf č. 18: Banner na internetu, dle věku..... | 55 |
| Graf č. 19: Banner na internetu, dle zaměstnání..... | 55 |
| Graf č. 20: Banner na internetu, dle velikosti bydliště..... | 56 |
| Graf č. 21: PR, dle věku..... | 57 |
| Graf č. 22: PR, dle zaměstnání..... | 57 |
| Graf č. 23: PR, dle velikosti bydliště..... | 57 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Vnímání sexistické reklamy českou veřejností, závěrečná zpráva z výzkumu hnutí NESEHNUTÍ

Příloha 2 - Kódovací kniha

Příloha 3 - Kódovací arch

Příloha 4 - Scany analyzovaných mediálních výstupů