

# Marketingová komunikace značky Girls Without Clothes

Bc. Hanka Teplá

---

Diplomová práce  
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Hanka Teplá**  
Osobní číslo: **K21463**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace značky Girls Without Clothes**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o marketingové komunikaci v kontextu s problematikou erotiky a sexu v reklamě.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky.
3. Proveďte kvantitativní a kvalitativní výzkum vzhledem k cílům práce.
4. Analyzujte vybrané příspěvky této značky.
5. Analyzujte výsledky výzkumu.
6. Na základě výsledků analýzy a výzkumu navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu komunikace dané značky.

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

**Seznam doporučené literatury:**

- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1  
HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.  
PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.  
NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-83-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 13.4. 2023 .....

Jméno a příjmení studenta: HANKA TEPLÁ .....

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce s názvem „Marketingová komunikace značky Girls Without Clothes“ se zabývá českou oděvní značkou, její komunikací a využitím erotických apelů v reklamě. Zkoumána je komunikace této značky na sociálních sítích Facebook a Instagram v průběhu dvou časových období. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací a využitím erotických apelů v reklamním sdělení. V praktické části je představena značka Girls Without Clothes, dále je provedena obsahová analýza deseti vybraných příspěvků ze sociálních sítí této značky a poté je provedena analýza dat, která byla získána v dotazníkovém šetření. Projektová část se zaměřuje na návrh marketingové komunikace „Back to the Roots“.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Online komunikace, Sociální sítě, Sex a erotika v reklamě, Girls Without Clothes

## **ABSTRACT**

The thesis entitled "Marketing communication of the Girls Without Clothes brand" deals with a Czech clothing brand, its communication and the use of erotic appeals in advertising. The communication of this brand on the social networks Facebook and Instagram over two time periods is examined. The work is divided into three parts. The theoretical part deals with marketing communication and the use of erotic appeals in advertising. In the practical part, the Girls Without Clothes brand is introduced, followed by a content analysis of ten selected posts from the brand's social networks, and then an analysis of the data collected in a questionnaire survey. The project part focuses on the design of the "Back to the Roots" marketing communication.

Keywords: Marketing communication, Online communication, social medias, Sex and eroticism in advertising, Girls Without Clothes

Chtěla bych především poděkovat mým vedoucím – panu prof. PhDr. Hornákovi, Ph. D. a paní Mgr. Káčerkové, Ph. D., kteří při mně stáli a dávali mi velmi cenné rady.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a také samotné značce. Bez ní by nebylo mé lásky k jejich komunikaci a také by nevznikla tato diplomová práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 REKLAMA.....	12
1.1.1 Funkce reklamy.....	13
1.2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Online komunikace.....	14
1.2.2 Sociální síť.....	15
1.2.3 E-mailing.....	16
1.2.4 Webová stránka.....	16
<b>2 VYUŽITÍ EMOCÍ V REKLAMNÍM SDĚLENÍ</b> .....	<b>18</b>
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ EMOCÍ V REKLAMĚ.....	18
2.2 PŮSOBNÍ EMOCÍ.....	19
2.3 REKLAMNÍ APELY.....	19
2.3.1 Informační apely.....	20
2.3.2 Emocionální apely.....	20
<b>3 SEX A EROTIKA V REKLAMĚ</b> .....	<b>22</b>
3.1 EFEKTIVITA VYUŽITÍ SEXU A EROTIKY V REKLAMĚ.....	23
3.2 HISTORIE SEXU V REKLAMĚ V USA.....	24
3.3 HISTORIE SEXU V REKLAMĚ V ČESKU A ČESKOSLOVENSKU.....	26
3.4 PŘÍKLADY VYUŽITÍ SEXU A EROTIKY V REKLAMĚ.....	27
3.4.1 Reklama značky Škoda.....	27
3.4.2 Reklama značky Womanizer.....	28
3.4.3 Reklama značky Porsche.....	28
3.4.4 Reklama značky Durex.....	29
3.4.5 Reklama webových stránek Pornhub.....	30
3.4.6 Reklama webových stránek Pornhub v období onemocnění Covid-19.....	30
<b>4 PROBLÉMY A ÚSKALÍ SEXU A EROTIKY V REKLAMĚ</b> .....	<b>31</b>
4.1 SEXISMUS V REKLAMĚ.....	31
4.1.1 Anticena Sexistické prasátko.....	32
4.2 GENDEROVÉ STEREOTYPY V REKLAMĚ.....	32
4.2.1 Stereotypní zobrazení žen.....	33
4.2.2 Stereotypní zobrazení mužů.....	33
4.3 UPÍŘÍ EFEKT.....	34
4.4 DĚTI A REKLAMA.....	34
4.5 EROTIKA A ETIKA.....	35
<b>5 METODICKÝ POSTUP PRÁCE</b> .....	<b>36</b>

5.1	CÍL PRÁCE .....	36
5.2	ÚČEL VÝZKUMU .....	36
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
5.4	VYUŽITÉ METODY VÝZKUMU .....	36
5.5	TIMING VÝZKUMU .....	37
5.6	DOTAZOVANÁ SKUPINA.....	37
5.7	LIMITY VÝZKUMU .....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY GIRLS WITHOUT CLOTHES .....</b>	<b>39</b>
6.1	HISTORIE GWC.....	39
6.2	VIZUÁL ZNAČKY .....	40
6.4	PLATFORMY .....	42
6.5	KOMUNIKACE GIRLS WITHOUT CLOTHES .....	42
6.6	KONKURENCE ZNAČKY .....	43
6.6.1	Konkurence Life is Porno .....	43
6.6.2	Konkurence – Mamke .....	44
<b>7</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ ZNAČKY GWC.....</b>	<b>46</b>
7.1	NOVĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY ZNAČKY GIRLS WITHOUT CLOTHES .....	47
7.1.1	Vánoce GWC 2022 .....	47
7.1.2	Prevence rakoviny prsou 2022 .....	50
	50	
7.1.3	Přechod na anglickou komunikaci 2022 .....	52
7.1.4	Příspěvek s produkty 2023 .....	55
7.1.5	Inzerát práce 2023 .....	58
7.2	STARŠÍ PŘÍSPĚVKY ZNAČKY GIRLS WITHOUT CLOTHES .....	61
7.2.1	Inzerát práce 2017 .....	61
7.2.2	Příspěvek s produkty 2018 .....	64
7.2.3	Post ze sociální sítě Facebook 2018.....	66
7.2.4	Informativní příspěvek – 2020 .....	69
7.2.5	Propagace produktu před Vánoci 2019 .....	71
7.3	VÝSLEDKY OBSAHOVÉ ANALÝZY .....	74
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>76</b>
8.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A INTERPRETACE DAT.....	76
<b>9</b>	<b>ODPOVĚDI NA OTÁZKY .....</b>	<b>80</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>82</b>
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÁ STRATEGIE BACK TO THE ROOTS .....</b>	<b>83</b>
10.1	PROFILACE PRIMÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	83
10.1.1	Persona Jana .....	83



10.2	PROFILACE SEKUNDÁRNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	84
10.2.1	Persona Jakub .....	84
10.3	KONKURENČNÍ VÝHODA .....	84
10.4	HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA .....	85
<b>11</b>	<b>STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ.....</b>	<b>87</b>
11.1	MARKETINGOVÉ CÍLE ZNAČKY GIRLS WITHOUT CLOTHES .....	87
<b>12</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ZNAČKU GIRLS WITHOUT CLOTHES – BACK TO THE ROOTS.....</b>	<b>89</b>
12.1	VERBÁLNÍ KOMUNIKACE .....	89
12.2	VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE.....	91
12.3	NÁVRHY PŘÍSPĚVKŮ.....	92
12.3.1	Valentýnský příspěvek .....	92
12.3.2	Vánoční příspěvek.....	92
12.3.3	Příspěvek k nové kolekci .....	93
12.4	KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	93
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>108</b>

## ÚVOD

Komunikace je v dnešním světě velmi důležitým prvkem. V případě reklamy a marketingu je dokonce velmi klíčová, jelikož díky správně zvolené komunikaci ke své cílové skupině, se značka může stát velmi úspěšnou. Ať už se bude jednat o komunikaci verbální nebo neverbální.

Společně s marketingovou komunikací se také pojí využití emocionálních apelů v reklamním sdělení. Pokud je apel využit správně, dokáže povýšit celé reklamní sdělení a obecně komunikaci dané značky, která určitý apel nebo apely využívá a nejen to. Dokáže také přiblížit značku více danému příjemci sdělení a může s ním navázat určitý vztah nebo může položit základní stavební kámen vztahu mezi příjemcem a samotnou značkou.

Tato práce se zaměřuje na českou oděvní značku Girls Without Clothes, která ve své komunikaci využívá především apely erotiky a sexu, kde místy je kombinuje i s apelem humoru. Značka bude zkoumána ze stránky online komunikace na jejich sociálních sítích (hlavně na sítích Instagram a Facebook).

Celá diplomová práce je rozdělena do tří částí. První úvodní část se zabývá teoretickou stránkou, kde práce přibližuje pojmy Reklama, Sex a erotika v reklamě, Gender v reklamě a Úskalí použití erotických a sexuálních apelů v reklamě.

Ve výzkumné části bude představena značka Girls Without Clothes a poté bude podrobněji popsána její historie, komunikace vizuál, na jakých platformách je značka aktivní a také kdo je konkurentem značky. Po představení GWC bude provedena obsahová analýza příspěvků ze sociálních sítích značky, které obsahují erotické a sexuální prvky. V návaznosti na tuto část bude provedeno i výzkumné šetření formou dotazníku, kdy budou respondenti tázáni, jak vnímají komunikaci s těmito prvky značky Girls Without Clothes a zdali vnímají změny v komunikaci.

Na základě sesbíraných dat, která budou získána z výzkumů, bude na konci práce navržena i marketingová strategie na zlepšení komunikace této značky.

Cílem práce je zjistit, zdali sledující značky Girls Without Clothes vnímají rozdíly v její komunikaci mezi lety 2017 až 2023 a dále je cíl zjistit, jaký mají názor na využití erotických apelů v komunikaci této značky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace (Promotion) je považována za nejviditelnější nástroj marketingového mixu. Firmy se díky ní mohou snažit přesvědčovat, informovat nebo upomínat spotřebitele o produktech, službách nebo značkách, které prodávají. Tato komunikace přispívá i k hodnotě značky, jelikož se dokáže vrýt do paměti spotřebitelů a vytvořit určitou image. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Mezi hlavních osm prostředků marketingové komunikace spadá – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Vzhledem k zaměření této práce se nadále budu věnovat pojmu reklama.

## 1.1 Reklama

Reklama, každodenní chléb dnešní společnosti, který nás obklopuje na každém rohu, ať už ze strany konzumenta obsahu nebo ze strany firem/značek, které nabízejí své produkty nebo služby.

Velký slovník marketingových komunikací vykládá reklamu jako formu komunikace, která má za cíl ovlivnit prodej nebo nákup výrobků nebo služeb, které mají za úkol uspokojit potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Jako ekvivalent pro pojem reklama se též používá výraz obchodní propagace. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 191)

Reklamu lze též definovat jako určitou placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří chtějí informovat nebo mají snahu přesvědčit osoby, které patří do specifické části veřejnosti prostřednictvím určitých médií. (Bennett, 2003, s.116)

Pod pojmem reklama je možné také chápat „tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií, s cílem vyvolat koupi, prodej výrobku, nebo služby.“ (Hornák, 2018, s. 21)

Mezi hlavní úkoly reklamy spadá především: informovat, přesvědčovat a prodávat. O reklamě se dá také říct, že může ovlivnit postoj jedince k produktu/službě. Také může ovlivnit tzv. BPR (brand-person-relationship), který je také označován jako tzv. Osobní vztah člověka ke značce. (Vysekalová, 2018, s. 18-19)

Veškeré tyto zmíněné definice jsou pozoruhodné pro porovnání. Nijak si neprotiřečí, naopak se vzájemně doplňují.

### 1.1.1 Funkce reklamy

Funkce reklamy se dají též popsat jako tzv. model AIDA. Kdy má reklama primárně za úkol vyvolat zájem (Attention), vzbudit pozornost (Interest), způsobit touhu (Desire) a pomoci uskutečnění prodeje daného produktu/služby (Action). (Hornák, 2018, s.67)

Reklama působí na člověka v hodně ohledech a pokud má být toto působení úspěšné, mělo by správně vzbudit pozornost, zájem, přání a také musí dojít k určité akci, které vyvolá v příjemci sdělení nákupní chování. (Vysekalová, 2018, s. 75)



Obrázek 1 AIDA model - 2022 (krejta.cz)

Za základní funkce reklamy se považuje funkce informativní, která má za úkol předat určité sdělení v podobě informací. Jejím úkolem je přenést informace od zadavatele k recipientovi reklamního sdělení. Informativní sdělení se nadále formuje do formativního. Dále funkce formativní, která je také vzdělávací, výchovná, estetická a etická. Zde dochází k utváření postojů recipienta k reklamě. Má za úkol změnit nebo ovlivnit názory příjemce s cílem vyvolat nákupní chování. Další základní funkce je aktivizační. Tato funkce je konečným cílem aktivity. Jde o přiměnění recipienta ke konečné aktivitě – koupi služby/produktu, jde o popud k provedení určité cílové aktivity. Poslední z funkcí je funkce zábavná, která hraje důležitou roli v reklamě. Pokud dokáže navodit příjemné emoce, tak je větší pravděpodobnost, že si příjemce sdělení vybuduje ke značce kladný vztah anebo dojde ke koupi daného produktu/služby. (Hornák, 2018, s. 69-71)

## 1.2 Online marketingová komunikace

Abychom mohli prodávat, tak musíme být vidět. Zde záleží na firmě nebo značce, který marketing se rozhodne využít. Na výběr je zde online marketing a offline marketing. Co je důležité zmínit, je fakt, že velmi záleží i na cílové skupině dané firmy/značky. Jedna se může více pohybovat v online prostoru a ta druhá zase v tom offline.

Pod offline marketing spadá veškerá komunikace, která probíhá mimo internet. Tento typ marketingu může cílit na určité cílové skupiny lidí, avšak nemusí být tak efektivní jako online marketing. Reklama v offline prostředí je mnohdy také více nákladná a nemusí být úspěšná. Média, která spadají pod offline marketing jsou: televize, rozhlas, tisk, event marketing a venkovní reklama. (Prazskybarcamp.cz, 2020)

Vzhledem k záměru práce se v této podkapitole budu více věnovat online marketingové komunikaci.

### 1.2.1 Online komunikace

S rozšířením internetu se také výrazně změnil komunikační mix. Online reklama se stala součástí každodenních životů. Komunikace v online prostředí nabízí hned několik pozitivních charakteristik. Je zde možnost lepšího zacílení na danou cílovou skupinu, možnost interakce s příjemci sdělení, online komunikace je i lépe měřitelná a také více efektivní. Nespornou výhodou představuje také relativně menší nákladovost. (Karlíček, 2016, s. 183)

Společnosti/Značky/Lidé mohou snadno a rychle komunikovat skrz mnoho kanálů, které jim online svět nabízí, např.: sociální sítě, e-mailing, blog, SEO, SEM, webovým stránkám, PPC.

Výhodou online komunikace je dle Blažkové její dopad. Může být až celosvětový v případě úspěšné kampaně a jelikož je internet přístupný nepřetržitě, tak i toto je jedna z hlavních výhod online komunikace. Mezi ty další se poté řadí rychlost, kdy je sdělení předáno a také možnost si sdělení znovu nalézt a další nespornou výhodou je i to, že je online komunikace výrazněji levnější než použití nástrojů klasického komunikačního mixu. Další výhodou je i možnost získání bezprostřední zpětné vazby od různých lidí. Avšak jsou zde i nevýhody. Internet je sice velmi dostupný, ale i dnes se najdou domácnosti, které stále žijí bez internetového připojení. Další nevýhodou je neosobnost této komunikace, jelikož zde nedochází k přímému kontaktu se značkou/společností/jedincem. (Blažková, 2005, s. 80)

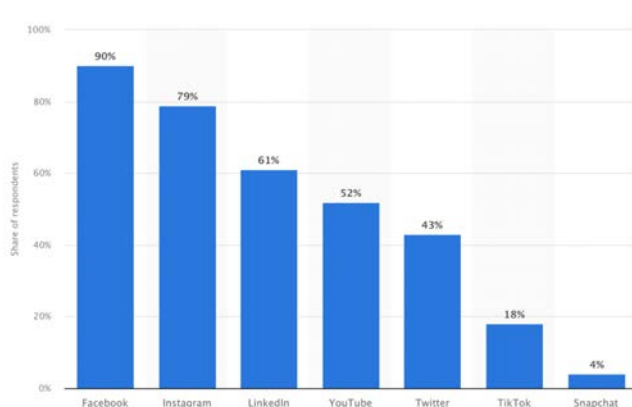
### 1.2.2 Sociální sítě

Dříve sloužily sociální sítě spíše jako online prostor pro propojení mezi sledujícími. Dnes nabízí i prostor pro různorodé společnosti značky, aby zde mohli cílit na své cílové skupiny. Sociální sítě mají i výhodu, že se zde nachází velká část světové populace. Dochází zde ke komunikaci mezi komunitami, fanoušky a značkami různých druhů. Zároveň se tato komunikace dá lehce a efektivně měřit a je cenově více dostupná než offline komunikace. (Karlíček, s. 202, 2016)

Komunikace na sociálních sítích je určitou formou internetového marketingu a může i sloužit k publicitě značky a interakci se zákazníky. Také by zde značka měla být aktivní a mít kvalitní prezentaci svého produktu. (Dodson, 2016, s. 158)

Výhodou sociálních sítích pro firmy/značky/jedince je i to, že kromě neplaceného obsahu se zde nachází i místo pro obsah placený (místo pro reklamu). Díky zaplacení tohoto obsahu se poté příspěvek (dané propagované sdělení) bude zobrazovat více lidem s ohledem na zacílení věku, místa, genderu, vzdělání a dalších aspektů, které si mi jako inzerent nastavíme. Stručně řečeno, tento obsah se zobrazí i lidem, kteří nás nesledují. Ovšem, pokud bude náš neplacený obsah na sítích úspěšný, tak je možné, že se bude zobrazovat nesprávným lidem. Toto může být i jedna z nevýhod sociálních sítích. Mezi ty další se řadí i zpětná vazba od příjemců sdělení, které právě pro ně není relevantní. Můžou projevit svůj nesouhlas v komentářích a toto může vést ke snížení atraktivity značky nebo ke ztrátě potenciálních zájemců. (Animoto.com, 2022)

Mezi nejznámější sociální sítě, které se využívají k marketingovým účelům, patří zcela jistě – Facebook a Instagram (aktuálně tyto dvě sítě spadají dohromady pod společnost Meta), LinkedIn atd.



Obrázek 2 Nejvyužívanější sítě pro marketingové účely - 2022 (statista.com)

### 1.2.3 E-mailing

Zasílání e-mailových sdělení nebo také newsletterů se řadí v dnešní době stále k efektivnímu způsobu online komunikace, jak oslovit potenciální nebo již stále zákazníky k nákupu. Ne vždy musí jít pouze o nákup. V e-mailu může být také jen pouhé informativní sdělení, které může poukázat na nový článek na webovém blogu stránky.

Využití e-mail marketingu (též E-mailingu) může být velmi přínosné pro firmu/jedince/značku. Lidé se zde dají oslovit napřímo (direct marketing), pomocí zasílání periodických nabídek (newslettering) až po dotazy na servis a službu. Zákazník může dostat nové informace o firmě a nových článcích na jejím webu, nebo informace o nových produktech anebo také dotazník ke spokojenosti daného zákazníka s jeho nákupem na webu. (Štědroň, 2009, s. 71)

E-mailing je také velmi skvělý na cílení a je to skvělý nástroj direct marketingu. Jedná se o flexibilní a rychlý nástroj, který dostane příjemce sdělení během pár sekund a dá se skvěle personalizovat. Efektivita těchto kampaní je také velmi vysoká a převyšuje míry efektivity klasických direct mailů. Avšak e-mail musí mít jasné sdělení s dobrým obsahem, které daného příjemce dokáže správně zaujmout. Pokud není sdělení relevantní a obsah není pro příjemce lákavý, může dojít k poklesu efektivity. Také se zde vyskytuje problém s legislativou, kdy musí mít značka souhlas se zasíláním e-mailů daným lidem a dále je zde mnoho dalších technických problémů, které se mohou vyskytnout. (Karlíček, 2016, s. 82-84)

### 1.2.4 Webová stránka

Webové stránky jsou nejhojněji využívaná a neúčinnější forma propagace a prezentace v online světě pro společnost/značku/jedince.

Jsou důležitým nosičem informací o nabízených produktech, o firmě, ale také je zde možno nalézt mnoho dalších informací. Proto by stránky měly být, co nejvíce přehledné, graficky dobře zpracované a měly by se bezproblémově načítat. (Karlíček a Král, 2011, s. 178-179)

Je vhodné také nepodcenit důležitost SEO nastavení (vyhledávání pomocí tzv. klíčových slov). Díky tomu bude mít daná webová stránka lepší postavení ve vyhledávání a zákazník bude moci stránku lépe nalézt. Je dobré mít SEO nastavené tak, aby opravdu odpovídala obsahu, který se nachází na stránce. (Mediaguru.cz, 2022)



Výhodou webových stránek je jejich měřitelnost a možnost vidět v analyzování akce, které daný zájemce o produkt/službu provedl a kde se, popř. vyskytla chyba. Nevýhodou může být cenová náročnost a počáteční investice, jelikož založit si webovou stránku je sice levné, ale další náklady jsou vyšší (platba za webovou analytiku, SEO optimalizace, digitální designér apod.).

## 2 VYUŽITÍ EMOCÍ V REKLAMNÍM SDĚLENÍ

Emoce v marketingu se využívají již od vzniku reklamy a v aktuální době se používají stále více a více. Dokážou lépe podpořit prodej daného výrobku a jejich využití je při správném použití často úspěšné.

Reklama, která využívá emocí se může stát velmi úspěšnou. Tato reklama stojí na trvalých nadějích spotřebitelů. Pokud se reklamě podaří zapůsobit na příjemce reklamního sdělení, může se jeho nákupní volba přiklonit k produktům značky, na kterou viděl reklamu, která v něm zanechala stopy. (Hill, 2007, s. 166)

### 2.1 Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě

Využití emocí v reklamním sdělení může přinést řadu výhod, ale musí se s nimi pracovat opatrně. Pokud dojde k jejich nesprávnému nebo přílišnému použití, můžou napáchat více škody než užitku.

Spotřebitel může být pomocí emocí vtažen do děje reklamy, kdy si nebude moci povšimnout faktu, že reklama ho má přesvědčit o koupi daného produktu. Pokud poté dojde k nákupu daného produktu, může se i divák ztotožnit s hlavní postavou reklamy. Také pomocí podnětů, které jsou v reklamě využity a podporují emocionální argumenty, může dojít k prohloubení zapamatovatelnosti značky nebo produktu/služby u příjemce sdělení, oproti logickým argumentům, které se rychleji zapomínají. (Vysekalová a kol., 2014, s. 264)

Emoce budují vztah se značkou. Pokud si spotřebitel díky komunikaci vybuduje silný vztah ke značce, bude méně citlivý na změny, které značka provede. Např. pokud dojde ke zdražení produktu, bude spotřebitel stále schopný být věrný té značce – cena Coca-Coly stoupne nahoru, ale spotřebitel si ji stále bude ochotný koupit. (Grizzlink.cz, 2020)

Mezi nevýhody může patřit i nepovedené poselství reklamy, kdy jedinec není schopen najít hlavní sdělení. Také může dojít k poškození image značky anebo zapomenutí reklamy, pokud se využije nesprávných emocí. Jedinec bude chtít vytěsnit nepříjemné pocity z reklamy a může se stát, že dojde právě k zapomenutí. (Vysekalová a kol., 2014, s. 78)

## 2.2 Působení emocí

Reklamní sdělení funguje na principu, kdy dokáže s určitou značkou vytvořit daný pocit u příjemce sdělení. Když dojde k uvažování o nákupu výrobku dané značky, na které spotřebitel viděl reklamní sdělení, dojde ke zpětnému vybavení pocitu, které příjemce prožíval při sledování reklamy. V tomto případě hrají důležitou roli emoce, jelikož ty se podílí na usměrňování naší pozornosti a také pomáhají vytvářet vztahy k dané značce. Tímto stylem dokážou emoce v reklamním sdělení ovlivňovat společnost. (Du Plessis, 2007, s. 109)

Působení emocí je schopné přemoci i logické argumenty. Při rozhodování u nákupu zboží hlavně krátkodobé potřeby dochází k zapojení levé pragmatické hemisféry a pravé emocionální hemisféry. I přes situaci (např. hlad, vztek, únava), kdy si spotřebitel myslí, že je poháněn logickým uvažováním, je tomu právě naopak. Je ovládán emocemi. U zboží dlouhodobé potřeby je tomu jinak. Zde se rozhodujeme na základě informací. Spotřebitel u nákupu více přemýšlí a převažuje zde logické rozhodování, kdy emoce nemají přílišný vliv na finální rozhodnutí o koupi produktu/služby. (Grizzlink.cz, 2020)

Díky působení emocí je možné také vybudovat loajalitu ke značce, jelikož emoce hrají často důležitější roli než sám produkt. Prvně by mělo dojít k zrcadlení hodnot spotřebitele s hodnotami samotné značky. Dále by se lidé měli cítit, že jsou součástí dané komunity značky a posledním třetím prvkem je určitý příběh, který dokáže daného příjemce sdělení uchvátit a získat si jeho pozornost. (Hill, 2007, s. 110)

## 2.3 Reklamní apely

Velmi důležitým prvkem komunikační strategie jsou reklamní apely. Díky nim je možné zapůsobit na příjemce sdělení nebo na cílovou skupinu a jejich hlavním úkolem je udělat propagovanou značku, produkt nebo službu atraktivnější v očích cílové skupiny a vzbudit zájem o koupi.

Reklamní apely se dělí na apely informační a emocionální. Využití odlišných apelů se odvíjí od typu produktů. Pokud se jedná o produkt dražšího typu nebo dlouhodobé spotřeby, tak je poté častěji využít apel informační, jelikož se příjemce sdělení bude zajímat o fakta o produktu, které ho mají za úkol přesvědčit ke koupi. Avšak bude-li se jednat o produkt, který je dostupnější a krátkodobější spotřeby, tak je zde větší šance, že zde bude využít apel

emocionální, jelikož je jeho úkolem vyvolat danou emoci, která je schopna ovlivnit rozhodnutí o koupi daného příjemce sdělení. (Vysekalová a kol., 2014, s. 80)

### 2.3.1 Informační apely

Informační apely se příliš mnoho nepoužívají, jelikož nemají takový dopad jako emocionální, které více dokážou motivovat skupinu ke koupi daného produktu nebo služby.

Avšak pokud se jedná o produkt, který spadá do dražší cenové kategorie nebo se jedná o produkt dlouhodobé spotřeby, tak poté reklama obsahuje více informačních narážek než reklama na zboží krátkodobé spotřeby. Mezi hlavní informační narážky, které se v reklamě využívají patří – cena, kvalita, výkon, dostupnost. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 218)

Více se práce bude zabývat apely emocionálními vzhledem k orientaci práce.

### 2.3.2 Emocionální apely

Apely emocionální mají hojnější využití, jelikož daného jedince/danou skupinu nezahltí informacemi o produktu, značce nebo službě. Pokouší se vyvolat emoce a myšlenky. Vyvolané emoce mohou být negativní, ale také pozitivní – strach, radost, hněv, erotika, vlna, humor, aj.

Mezi emocionální apely, které se hojně využívají a jsou nejefektivnější, se řadí hlavně humor a hned za ním se využívá nejčastěji erotika a sex. Často také dochází ke kombinaci těchto zmíněných apelů. (Hornák, 2014, s. 119)

Spojení produktu s pozitivní emocií je efektivnější, protože se může podařit vytvořit příjemné a dostatečně silné emoce, které mohou upevnit spojení s konkrétním produktem nebo značkou, zvyšuje se tedy pravděpodobnost, že si zákazník při rozhodování o koupi produktu, zvolí právě ten produkt, který v něm vyvolal příjemné emoce. (Vysekalová a kol., 2014, s. 81)

Oproti tomu užití negativních emocí může na recipienta zapůsobit natolik nepříjemně, že se jim bude daný příjemce sdělení bránit a může dojít k zapomenutí na reklamu. (Tellis, 2000, s. 222)

Edmüller (2010) považuje emocionální apely za významnou manipulativní techniku, protože právě pocity a emoce mají určující podíl na tom, jak se člověk rozhoduje a jak jedná.

Emoce mohou vzbudit motivaci, díky manipulaci pocitů daného příjemce. Poté je jednodušší si více značku, produkt nebo službu zapamatovat.

### 3 SEX A EROTIKA V REKLAMĚ

Erotický nebo také sexuální kontext má mnoho reklam. Do styku s tímto typem reklamy je možné přijít už v dětství a je možné ho dnes potkat každý den. Využití tohoto apelu se řadí k těm úspěšnějším, hned po humoru.

Sex se používá v reklamním sdělení především k upoutání pozornosti. Kromě něj se dále využívá i erotika a porno. Erotiku je možné označit jako pohlavní lásku, souhrn pohlavních pudů a náklonost. Zatímco porno je spíše znakem pro něco necudného, nemravného a neslušného. Tyto tři pojmy jsou spolu velmi provázány, proto jsou také v reklamním sdělení často propojeny navzájem. (Hornák, 2014, s. 145)

„Reklama se stává erotickou, pokud obsahuje některé z následujících prvků částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi dospělými, sexy nebo provokativně oblečení osoby, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, sugestivní mluva či sexuálně laděná hudba“.<sup>1</sup>

Mezi produkty, které v reklamě nejčastěji využívají tohoto emocionálního apelu, se řadí parfémy, alkoholické nápoje a automobily. Avšak erotické reklamní sdělení může být také použito jako nástroj sociální reklamy proti kouření, obezitě. (Hornák, 2014, s. 159-160)

Reklama, který využívá sex a erotiku, naznačuje příjemci sdělení, že v případě zakoupení si produktu/služby se stane pro své okolí atraktivnější. Autoři Lambiase a Reichert (Reichert, 2003, s.30) rozdělili tři typy slibů, které jsou spojeny se sexem, které je možno spatřit v reklamním sdělení:

- Daný konzument bude sexuálně atraktivní,
- S největší pravděpodobností dojde k milostnému setkání, které mu přinese potěšení,
- Produkt dá zákazníkovi pocit, že je sám smyslný a sexy,

Většinou tyto přísliby jsou v reklamním sdělení skryté, spíše jsou vyobrazeny prvky, která k těmto závěru vedou. Je to z důvod, aby si příjemce nemyslel, že je s ním manipulováno. (Nejezchlebová, 2020, s. 7)

Mimo vizuální prvky (např. spoře oděná žena se zakloněnou hlavou, přivřenými očmi a smyslným pohledem) se hojně využívají i prvky verbální. V reklamních sexuálních sloganech (ale i těch klasických) se často využívají různé slovní hříčky, které využívají

---

<sup>1</sup> DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.s.221

humoru, aby byly schopny vyvolat šok z porušení tabu a dokázaly přilákat pozornost příjemce sdělení. Avšak musí se s nimi zacházet obezřetně, aby tyto prvky nepůsobily příliš lacině, trapně a nedošlo také k uražení cílové skupiny. (Čmerjková, 2000, s. 128-129)

Česká společnost se v roce 2022 k erotickým/sexuálním prvkům v erotice staví tolerantně, pouze 6 % respondentů je touto reklamou pobouřeno a vyžadovaly by i zákaz. Další část (12 %) sice vyjadřuje nesouhlas, ale nevyžadují zákaz. Také se ukazuje, že muži jsou tolerantnější než ženy. (Focus-age.cz, 2022)

Mezi další tolerantní národy spadá také Německo a Dánsko. Naopak u Poláků, Slováků nebo Italů je tento typ reklamy vnímán hůře. V islámských zemích (Pákistán, Saudská Arábie) je zcela naprosto odmítán. (Hornák, 2014, s. 153)

### 3.1 Efektivita využití sexu a erotiky v reklamě

Heslo „Sex sells“ (sex prodává). Obecně platí, že nadále je sex v reklamě velmi silným marketingovým nástrojem.

Avšak dle provedených výzkumů se ukazuje, že využití sexuálního nebo erotického kontextu v reklamě může být kontraproduktivní. Sex dokáže přitáhnout pozornost, ale už nemusí tolik prodávat. Provokativní reklama zaujme příjemce reklamního sdělení, ale zbrzdí přenos a zpracování o produktu. Čím erotičtější je kontext reklamy, tím hůře se informace mohou v mysli zpracovávat. Tomuto se také říká tzv. Upíří efekt. Na druhé straně máme výsledky výzkumu americké agentury Gallup a. Robinson, kdy si reklamu se sexuálním obsahem vybavilo o 77 % více lidí, než tomu bylo u podobného produktu bez použití sexuálního obsahu. (Nejezchlebová, 2010, s. 19)

Jeví se, že využití sexuální nebo erotického kontextu v reklamě má mnoho výhod. Reklama dokáže upoutat pozornost, zvýšit prodej značky a v případě velmi povedených reklam je možné vylepšit i image značky (případ United Colors of Benetton). Avšak také toto využití přináší i nevýhody. Dochází zde ke kladení otázek, zda je tato pozornost věnována značce nebo produktu. Pokud bude tohoto apelu užito v reklamě až přes míru, tak je možné, že reklama bude mít poté negativnější ohlasy. Také zde přichází na řadu správné zacílení reklamy, z průzkumu bylo dokázáno, že na sex v reklamě reagují kladněji muži než ženy, v případě, že je hlavním subjektem v reklamě žena. V opačném případě hovořily výsledky naopak. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 221)

Pokud bude emocionální apel sexu a erotiky v souladu se značkou, produktem nebo službou, bude reklama vnímána o poznání lépe. Reklama na značku Durex s využitím těchto apelů bude vnímána přijatelněji než reklama na obuv, půjčku nebo stavební nástroje. Využití tohoto apelu může být účinné také v případě reklamy na spodní prádlo a kosmetické produkty. (Vysekalová, 2012, s.177)

O tom, zdali bude reklama se sexuálním obsahem efektivní velmi záleží, jak bude reklama zpracovaná. Reklama může pozornost přitáhnout, ale negarantuje úspěch v prodeji.

### 3.2 Historie sexu v reklamě v USA

Sex v reklamě byl již velmi dlouhou dobu, avšak první zmínky o něm jsou teprve z přelomu 19. století.

Do roku 1850 se v reklamě vyskytovaly pouze hlavy žen. Tělo přibýlo až po občanské válce. Nanejvýš možné bylo v reklamě ukázat kotník. Zlomový bod přišel po druhé světové válce, kdy se ženy do reklam využívali častěji. Také se změnilo jejich odění. Začala být oblékány do uplého oblečení, které dávalo důraz na jejich křivky. O tom, že sex a erotika jsou důležitým bodem v reklamě, se přestalo pochybovat po roce 1911, kdy spatřila světlo světa reklama na mýdlo, kde je vyobrazený pár s provokativním sloganem „The skin you love to touch“ (Zamilujte si dotýkat se této kůže). Během pěti let od spuštění této reklamy stouply obraty společnosti z 500.000 na 2,6 miliardy dolarů. (Nejezchlebová, 2010, s. 20)

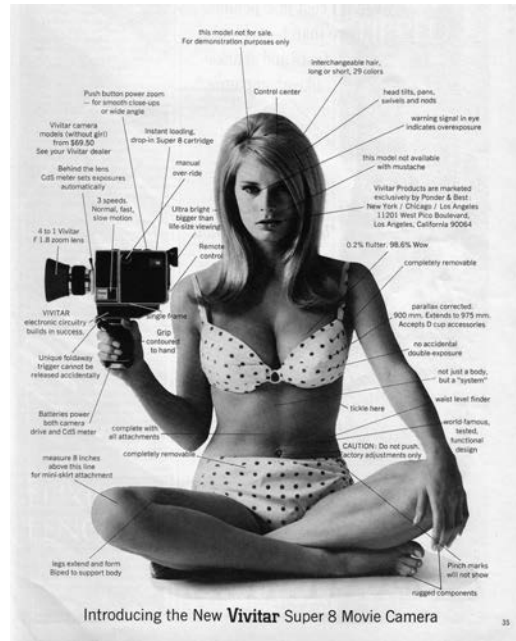


Obrázek 3 Reklama na mýdlo z roku 1911–2014 (campaignlive.co.uk)

Během 40. a 50. let začala upadat důstojnost a více začalo užívat i humor a otevřenosti. V některých reklamách se začal zobrazovat přímo i sexuální styk. Avšak často tyto reklamy ještě nebyly podané tak, aby reklama pomohla značce anebo danému produktu. Mnohdy



spíše nadělala více škody než užítku. Velkým přelomovým bodem bylo také zrození Playboye v padesátých letech, který také nabízel skvělý prostor pro reklamu. (Nejezchlebová, 2010, s. 21)



Obrázek 4 Reklama z deníku Playboy z roku 1967–2017 (Huffpost.com)

Další průlomovou reklamou se stala reklama na pánský parfém od Paco Rabanne – Muž v posteli. Sám tvůrce této reklamy – David Ogilvy (přesněji agentura Ogilvy&Mather) později sdělil, že to byl jeho nejdůležitější reklamní text, jelikož se jedná o telefonický rozhovor muže a jeho milenky, která utekla ráno z jeho postele, aby stihla své letadlo na služební cestu. Předtím než pokoj muže opustila, si vzala s sebou jeho parfém Paco Rabanne a popisuje, co s ním bude večer dělat, aby si připadala, že je stále s mužem. (Nejezchlebová, 2010, s. 22)



Obrázek 5 Reklama na parfém značky Paco Rabanne - 2017 (Karolakarlson.com)

Od 70. a 80. let minulého století se sex v reklamě stal běžným prvkem. Od těchto dob se jeho využití příliš nemění. Jen záleží na tvůrci, zdali bude odvážnější a vulgárnější nebo umírněnější. Jedním z příkladů novější reklamy, která se považuje za tu z odvážnějších, je reklama na rifle značky Calvin Klein, která obsahuje slogan: Víte, co se vejde mezi mé džíny (Calvin's) a mě? Nic. (Nejezchlebová, 2010, s. 22)

### 3.3 Historie sexu v reklamě v Česku a Československu

Sex v reklamě na území ČR byl velmi podobný tomu ve světě. Využití žen a hravých sloganů, dále více odhalená ženská těla a poté přestávka.

První odvážnější reklama na československém území je reklama pro parfumerii Prochaska (dnešní značka Astrid) z konce 19. století. Na plakátu je vyobrazena žena, která má barevné květy okolo hrudníku, obnažený dekolt, zakloněnou hlavu, přivřeně oči a pootevřená ústa. (Vošáhlíková, 1999, s. 185)



Obrázek 6 Reklamní plakát pro Parfumerii Prochaska - 2022 (esbirky.cz)

Během první republiky a monarchie byl sex v reklamě obdobný tomu světovému. Avšak s příchodem komunismu došlo k přerušení využití sexuálního nebo erotického kontextu v reklamě, došlo k jakémusi návratu reklamy do středověku a utlumení vývoje reklamy na našem území. Hravé slogany a krásné ženy byly např. v 50 letech vystřídány za hesla „Proletáři všech zemí, spojte se!“ (Hornák, 2014, s. 147)

Poté došlo k velkému přelomu díky Sametové revoluci v roce 1989. Obchod bez reklamy fungovat nemohl. Avšak toto období, také nebylo příliš šťastné pro reklamu. Některá reklamní sdělení byly velmi výrazné a odvážné, jednou z nich je i reklama na pivo Velkopopovický Kozel – Vychutnej svého KOZLA. Často se podobnými reklamami, kvůli

jejich vulgaritě nebo urážlivému sdělení, také zabývala arbitrážní komise Rady pro reklamu (též etická komise). (Nejezchlebová, 2010, s. 29)



Obrázek 7 Reklama značky Soudal - 1999 (Ikaros.cz)



Obrázek 8 Reklama na pivo Velkopopovický Kozel - 2022 (aukro.cz)

Bylo to období plné pokusů. Začalo vznikat více reklamních agentur a také vznikla marketingová společnost AKA (Asociace komunikačních agentur). Nejvíce se platilo za reklamu, která se objevovala v tisku, avšak v roce 1994 přišel další zlomový bod, kdy vznikla soukromá televizní stanice TV Nova a na Slovensku poté TV Markíza. (Hornák, 2018, s. 202)

### 3.4 Příklady využití sexu a erotiky v reklamě

#### 3.4.1 Reklama značky Škoda

Odvážnější reklama od značky Škoda, která se použila hlavně na zahraničním trhu. Je zde poukázáno na fakt, že při koupi nové Octavie je možné si zvolit výbavu, kde bude také dvou zónová klimatizace. Do reklamy byl použit ženský hrudník, kde na jedné straně žena pociťuje chlad a na té druhé správně zvolenou teplotu, která je příjemná jejímu tělu.



Obrázek 9 Reklama na novou Škodu Octavii - 2013 (Luerzersarchive.com)

### 3.4.2 Reklama značky Womanizer

Značka Womanizer se zabývá výrobou erotických pomůcek pro ženy. Často působí reklamy na erotické pomůcky příliš „lacině“, avšak Womanizer má dobré marketingové strategie a přišly s touto reklamou, kterou vyvěsily u kanadské dálnice. Požily k tomu slogan „Scream your own name“, který poukazuje na situaci, kdy žena při intimních situacích může křičet jméno druhé osoby, která se na aktu podílí. Avšak Womanizer chce poukázat na fakt, že s jejich pomůckou může žena křičet to své.



Obrázek 10 Reklama na erotickou pomůcku Womanizer - 2019 (Adsoftheworld.com)

### 3.4.3 Reklama značky Porsche

Zde je možné si povšimnout využití ironie v reklamě, kdy tvůrce reklamy reagoval na nově zaváděnou přepychovou daň, která se hlavně uvalovala na luxusní automobily. Také se jedná

o reklamu s využitím informačního apelu, jelikož se v této reklamě nachází informační narážky.



Obrázek 11 Reklama na Porsche z 80. let - 2022 (Davedye.com)

#### 3.4.4 Reklama značky Durex

Značka Durex je britský výrobce prezervativů a erotických pomůcek. S příchodem pandemie onemocnění Covid-19 se rozhodl vytvořit reklamu, která poukazovala na fakt, že s používáním prezervativů se uživatelé chrání proti STD (Sexually Transmitted Diseases – sexuálně přenosné nemoci) při sexuální aktivitě - „Going in“. Při použití roušky chrání uživatel nejen sebe, ale také své okolí, proto zvolil označení „going out“ – moment, kdy jdeme ven mezi lidi.



Obrázek 12 Reklama na značku Durex během Covid-19 pandemie - 2020 (Bizcommunity.com)

### 3.4.5 Reklama webových stránek Pornhub

Pornhub jsou pornografické internetové stránky, které jsou ve světě reklamy populární. Dokážou dobře vystihnout situace ze života daného sledovatele těchto stránek. Tak tomu je i v případě této reklamy, kdy žena přijde za mužem a ptá se ho, co dělá za počítačem a muž odpoví „Nic“, přitom je z reklamního sdělení poznat, že se muž věnuje něčemu na těchto stránkách.



Obrázek 13 Reklama na portál Pornhub - 2014 (Businessinsider.com)

### 3.4.6 Reklama webových stránek Pornhub v období onemocnění Covid-19

Další reklamní sdělení od webových stránek Pornhub, které se vrylo do historie reklam z dob Coronaviru. Dotyk a udržování kontaktu bylo v období pandemie až nemožné. Sdělení mělo nejspíše říct, že máme udržovat v těchto horších časech kontakt sami se sebou.



Obrázek 14 Reklama na portál Pornhub - 2020 (Cernovsky.cz)

## 4 PROBLÉMY A ÚSKALÍ SEXU A EROTIKY V REKLAMĚ

Použití sexu a erotiky v reklamě je velmi populární. Dokáže přitáhnout pozornost a také zapsat danou reklamu vepsat do dějin. Avšak často je těžké, aby daná reklama zapůsobila na cílové publikum správně, neurážela společnost a dokázala splnit požadované cíle (zvýšení prodeje, rozšíření povědomí o značce). Tvůrci reklam musí mít na paměti mnoho věcí, aby mohli vytvořit reklamu s použitím sexu a erotiky.

### 4.1 Sexismus v reklamě

Dle Ministerstva průmyslu a obchodu lze pojem sexismus chápat jako: „*pojem právem nedefinovaný, nicméně obecně jej lze definovat jako nerovné zacházení na základě pohlaví, jako typ diskriminace, který se v reklamě projevuje tím, že např. ponižuje, zesměšňuje nebo znevažuje ženy (a řidčeji i muže) s využitím stereotypů, anebo jako sexuální objektifikaci. Sexismus je tedy možno definovat jako otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak.*“<sup>2</sup>

Použití sexismu v reklamě se dá chápat jako diskriminaci nebo nerovné zacházení s mužem nebo ženou. V této reklamě se vyskytují ponižující fotografie. Mnohdy je zde na tělo člověka pohlíženo pouze jako na objekt. Také aby reklama mohla být označena jako sexistická, musí být pohlíženo na více stran – vizuální stránku, jazykovou stránku a celkový kontext reklamy. (Havelková, 2013, s. 11)

Autorky Havlíková a Kvasnicová (Havlíková a Kvasnicová, 2020, s. 9) definovaly osmero znaků reklamního sexismu v České republice:

- Stereotypy o vlastnostech žen nebo mužů.
- Zobrazení člověka jako pouhé věci
- Muž a žena v jasně oddělených rolích
- Princip „Sex sells“
- Využití pouze kusu lidského těla
- Propagace násilí
- Vytvoření mýtu o kráse

---

<sup>2</sup> Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

- Použití sexistického jazyku

Avšak zobrazení ženy v reklamě, kde se věnuje klasické činnosti (praní prádla), není bráno čistě jako sexistická prezentace ženy. Bylo by tomu tak, pokud by si žena lámala hlavu nad skvrnou na partnerově košili, kde by se obracela pro radu na experta, který by ji doporučil daný výrobek na praní. (Havelková, 2013, s. 11)

#### 4.1.1 Anticena Sexistické prasátko

Anticena Sexistické prasátečko je událost, která vznikla pod organizací sociálně-ekologické nevládní organizace NESEHNUTÍ. Toto hnutí se snažilo začlenit do anticeny i veřejnost, která měla za úkol vyhledat a upozornit na možnou sexistickou reklamu, která by mohla mít vážné negativní dopady na naši společnost. Cílem Sexistického prasátečka byla snaha o svět s vkusnějšími reklamními sděleními, které nepodporují stereotypy a sexismus v reklamě. (Prasatecko.cz, 2023)



Obrázek 15 Reklama z volby Prasátečka prasáteček - 2018 (Prasatecko.cz)

## 4.2 Genderové stereotypy v reklamě

Stereotyp je možné definovat jako ustrnulou představu ve vědomí lidí o různých skupinách lidí. Tyto představy často také pochází z jiných zdrojů než z vlastní sociální zkušenosti jedince. Mohou být přejímány z okolí, ve kterém jedinec vyrůstá (rodina, vzdělávací instituce) nebo od blízkých lidí, se kterými se jedinec setkává. (Encyklopedie.soc.cas.cz, 2018)



Mezi příklad klasického stereotypu je možné zařadit ženu za volantem nebo muže, který je neschopný v kuchyni a ve starosti o dítě. Tyto stereotypy ukazují dané představy o ženách a mužích. U některých lidí ve společnosti mohou posílit přesvědčení, že jsou tyto postoje dané a navždy zakotvené. Ženy jsou stavěny do role starostlivé matky, pořádné manželky a často bývají negativně zobrazeny ve vztahu k práci (např. žena by neměla být v politice nebo vyšších manažerských funkcích). Muži mohou být zobrazeni jako hlavní živitelé, ochranáři rodiny apod. Na druhé straně se muži negativně zobrazují ve vztahu k emocím, kdy je nemají projevovat. Dále také bývají muži zobrazeni v pozici zoufalého muže, co se nedokáže postarat o dítě. (Havelková, 2013, s. 10)

#### 4.2.1 Stereotypní zobrazení žen

Stereotypními znaky při zobrazení ženy v reklamě bývají často – závislost, podřízenost, pasivita a starostlivost/péče o své blízké. Ženu je možné spatřit ve dvou typických pozicích. V té první je žena spojována s péčí a starostlivostí o sebe, rodinu, partnera. V té druhé je žena zobrazena jako sexuální objekt. Avšak obě tyto role jsou společné tím, že žena zde má hlavně post dekorativního objektu. (Havelková, 2013, s. 10)

#### 4.2.2 Stereotypní zobrazení mužů

Muž má v reklamě zobrazovat nadřazenost, sílu, vliv, moc, profesionalitu. Často bývají muži zobrazeni jako profesionálové nebo ve vedoucích pozicích, avšak také mohou zobrazovat nebezpečí, nezodpovědnost. Ve spojitosti s rodinou jsou vyobrazeni jako neschopni péče (viz. výše zmíněná péče o dítě a postavení v kuchyni). (Havelková, 2013, s. 10)



Obrázek 16 Stereotypní zobrazení muže -2020 (Prasatecko.cz)

### 4.3 Upíří efekt

Použití erotiky a sexu v reklamě má často za cíl upoutat více pozornost jedince, na kterého je reklamní sdělení zacíleno. Občas dochází k situaci, kdy použití těchto apelů dokáže pozornost jedince koncentrovat pouze na využitě nástroje tohoto apelu (např. obnažená žena) a bohužel ne na produkt, na který má reklama upozornit.

Pokud motiv erotiky a sexu v reklamě na sebe přitáhne větší míru pozornosti než produkt/služba/značka, na který je reklama určena, tak se jedná o tzv. upíří efekt. (Vysekalová, 2012, s. 176)

Aby byl výskyt upířího efektu minimalizován, tak by měla mít kreativní strana, co nejužší vztah k propagovanému produktu/službě/značce. Pokud bude erotický prvek použit v reklamě na oblečení, kosmetiku, parfémy, tak může být reklamní sdělení efektivní. Naopak pokud bude tento motiv použit v reklamě, které nemá moc na něj návaznost, může to být kontraproduktivní (obnažená žena – stavební nástroje). (Karlíček, 2011, s.32)

### 4.4 Děti a reklama

Děti jsou velmi lehce ovlivnitelné. Nejen z pohledu reklamního sdělení na různé hračky, bohužel také z pohledu jejich vnímání reklamy. Již v útlém věku je schopna kdejaká reklama uvíznout v paměti dítěte a utvořit mu určitý názor na svět.

Mladí lidé jsou vystaveni většímu riziku při sledování reklamního sdělení, hlavně v případě, kdy dítě ještě neví, jak se bránit proti této reklamě nebo jak na ni reagovat. Sexistická reklama, která obsahuje sexuální/erotické motivy (a není zaměřena na produkt) nebo obsahuje stereotypy ženy a muže (v tomto případě i kluka a dívky) může být pro dítě nebezpečná. Situace v reklamním sdělení mohou dítěti dopomoci v utváření názoru na to, jak má svět vypadat. Předsudky a vryté stereotypy mohou vzniknout tedy již v takto útlém věku. (Havelková, 2013, s. 31)

Mladé dívky jsou vystaveny obrazu mladé krásné, spoře oděné a štíhlé ženy, jelikož reklama erotizuje objekty v ní občas až přes rámec reality. Tím jsou dívky vystaveny smyšlenému obrazu dnešní ženy. Hon za tím, aby občas vypadaly krásně, tak jak kdysi ona žena v reklamě může vést až k poruchám příjmu potravy nebo nízkému sebevědomí (Havelková, 2013, s. 35)

## 4.5 Erotika a etika

Reklama musí být regulována. Bez regulování reklamy by svět byl zcela přehlcn nesmyslnými reklamami, které by mnohdy nemusely být příliš závadné. V jiných případech by ale mohly napáchat více škody než užitku, a proto je dobré, aby reklama byla kontrolována. O tuto úlohu se u nás stará Rada pro reklamu.

Reklama musí dodržovat určité etické zásady, tzv. etický kodex reklamy. Tento kodex byl vydán Radou pro reklamu a jeho hlavním cílem je dopomoci tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Také by reklama měla respektovat mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe, které byly vypracované Mezinárodní obchodní komorou. (Mediaguru.cz, 2020)

Avšak při posuzování, zdali je reklama eticky v pořádku, musí být brána v potaz cílová skupina, zvolené komunikační médium, kontext reklamy a souvislost produktu a reklamního sdělení. (Vysekalová, 2012, s. 178)



Obrázek 17 Stažená reklama na parfém Opium od YSL - 2012 (Vogue.co.uk)

Reklama na parfém Opium od značky Yves Saint Lauren, která měla z úkol propagovat parfém, avšak jediné, co zde s parfémem souvisí je jeho jméno v pravém spodním rohu. Tato reklama byla stažena britskou radou pro reklamu (ASA – Advertising Standard Authority) po více než 900 stížnostech. (Huffpost.com, 2012)

## 5 METODICKÝ POSTUP PRÁCE

Praktická část této diplomové práce se bude zabývat marketingovou komunikací české oděvní značky Girls Without Clothes.

### 5.1 Cíl práce

Cílem je zjistit, jak lidé značku vnímají a vnímali. Značka využívá ve své vizuální a psané komunikaci erotické apely. Také bude zkoumáno, zdali se participantům líbí i nynější styl komunikace značky nebo ten původní. Za pomoci dotazníku budou získána potřebná data od dané cílové skupiny výzkumu.

### 5.2 Účel výzkumu

Účelem práce je zjistit, jak lidé reagují na využití erotických apelů v komunikaci této značky a také, zdali vnímají lidé změnu v komunikaci značky v průběhu let 2017 až 2023. Výsledky výzkumu poté pomohou při zpracování projektové části, ve které bude návrh na zlepšení komunikace značky GWC.

### 5.3 Výzkumné otázky

Na základě stanovených cílů této diplomové práce byly sestaveny tyto výzkumné otázky, které budou zodpovězeny pomocí provedených výzkumů – analýza příspěvků a elektronický dotazník v praktické části práce.

**VO1: Jak vnímají lidé využití erotiky v komunikaci této značky?**

**VO2: Preferovali lidé dřívější prudernější komunikaci, která využívala více apelu erotiky a sexu?**

**VO3: Preferují lidé nynější komunikaci, která je mírnější a neobsahuje tolik erotiky a sexu v reklamě?**

### 5.4 Využití metody výzkumu

Hned ze začátku, po představení značky Girls Without Clothes, bude provedena obsahová analýza deseti příspěvků z jejich sociálních sítí Facebook a Instagram. Porovnávány budou příspěvky z aktuálního období 2022 až 2023 a poté příspěvky z roku 2017 až 2020. Na příspěvky bude pohlíženo z několika kritérií, která byly stanoveny tak, aby dopomohly později odpovědět na výzkumné otázky.

Po obsahové analýze bude následovat dotazníkové šetření. V první části budou respondenti tázáni, zdali mají povědomí o značce Girls Without Clothes. V druhé části budou ukázány vybrané příspěvky z jejich sociálních sítí. Jedny příspěvky jsou starší a druhé novější. Respondenti si udělají názor, aby mohli mít představu o jejich komunikaci a dále budou tázáni, jak vnímají využití erotických apelů v komunikaci této značky a jaký mají názor na komunikaci Girls Without Clothes. Ve třetí části se dotazují lidí, zdali vnímají změnu komunikace této značky a jaké změny by popř. navrhovali. V poslední části se zaměřují na obecné informace, které se týkají daných respondentů.

### **5.5 Timing výzkumu**

Výzkumné šetření probíhalo v průběhu března a začátku dubna roku 2023. Následné vyhodnocování probíhalo na začátku měsíce dubna.

### **5.6 Dotazovaná skupina**

Cílovou skupinou dotazníkového šetření byli převážně ženy a v menším měřítku i muži. Jednalo se především o lidi převážně ve věku od 25 do 35 let, další větší skupinu tvořili lidé ve věku do 24 let. Obě tyto skupiny značku znají a mají o značce aspoň nějaké povědomí.

### **5.7 Limity výzkumu**

Limitem obsahové analýzy může být subjektivnost autorky. Každý příjemce sdělení této značky si může vyložit příspěvky různými způsoby a vidět v nich zcela odlišné věci.

Při dotazníkovém šetření je možné se setkat s různými názory na komunikaci značky vzhledem ke dvou zkoumaným obdobím. Někteří respondenti mohou být značce věrni delší časový úsek a jiní pouze krátce a nemusí znát komunikaci značky i z dob před pandemií Covid-19.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY GIRLS WITHOUT CLOTHES

Teoretická část je svázaná hodně s reklamou, sociálními sítěmi a využitím sexuálních a erotických apelů v reklamě a komunikaci značek, což jsou hlavní témata této diplomové práce. Tyto témata se také velmi pojí s jednou konkrétní českou značkou – Girls Without Clothes.

### 6.1 Historie GWC

Girls Without Clothes je český pražský oděvní brand (jak sám majitel Feix značku označuje), který se zaměřuje primárně na streetwear pro muže a ženy a také velmi na spodní prádlo pro ženy. Tento brand byl založen v roce 2013 Martinem Feixem

Martin Feix se v době před založením jeho značky věnoval už nějaký čas fotografii, přesněji od svých 16 let. Specializoval se na focení ženských aktů. Přál si fotit pro různé značky, ale žádné se mu neozývali, tak se rozhodl založit si vlastní. Celý koncept značky vznikl díky fotografii a příběhu dané fotografie, kterou kdy Feix pořídil. Věřil, že právě díky jeho fotkám a příběhy za nimi se budou věci prodávat. (Forbes.cz, 2021)

Jelikož Martin byl fotograf a nabízel službu focení, tak si chtěl najít klienta, který by jeho službu využíval, ale bez produktu si hledal klienta (ženy, který by šly do tohoto typu focení) velmi těžko, proto ho napadlo začít prodávat oblečení jako produkt. První produkty, které začal z dílny Girls Without Clothes prodávat byly trička a raglany – trička baseballového střihu, které mají delší černý rukáv. Už v začátcích značky mu velmi záleželo na kvalitě materiálu a také na vizuálním vzhledu. Proto tyto trika nechal potisknout logem značky GWC nebo fotkami žen, které stály před jeho fotoaparátem (k tomuto počátečnímu nápadu se značka vrátila i v roce 2022). V roce 2014 vyzkoušel prodávat na události High Jump, která probíhá v Hřiměždicích přímo z kufru auta a později v tomto roce také vznikl e-shop Girls Without Clothes. Ze začátku roku 2016 se podařilo otevřít první oficiální showroom této značky přímo v Praze. Postupem času došlo v roce 2017 k přesunu z důvodu malého prostoru a velkého množství produktů. Nový kamenný obchod bylo možné najít v blízkosti Národního divadla a měsíční tržba této značky překračovala 400 tisíc. Přelomovým rokem se stal rok 2018, kdy Martin získal na firemním účtu první milión. V období pandemie museli bohužel zavřít na rok obchod, ale našli potenciál v šití roušek. Za každou prodanou roušku, zaslali jednu zdravotníkům. V této pandemii dokázala značka plně využít potenciál, který se jí nabízel a dokázala se udržet. Roky 2021 a 2022 přinesly také různé změny. Došlo

k modernizaci webu a také k přesunu kamenného obchodu. Větší prodejna se aktuálně nachází poblíž Staroměstského náměstí. (Girlswithoutclothes.cz, 2022)

## 6.2 Vizuál značky

Brand si zakládá na čistotě a minimalismu, co se stylu týče. Z toho důvodu převažuje nejvíce kombinace barev černé a bílé. Značka za svoje působení změnila svoje logo pouze párkrát, ale vždy je v černobílém provedení.



Obrázek 18 Prvotní logo značky GWC - 2013 (Facebook.com)



Obrázek 19 Druhé logo GWC - 2014 (Facebook.com)





Obrázek 20 Aktuální logo GWC - 2017 (Facebook.com)

Ženy, které se objevují ve vizuální komunikaci GWC se nevěnují modelingu. Značka si zakládá na faktu, že nepodporuje umělost a dokonalost. Také má snahu ukázat, co nejvíce ženskou přirozenost, proto je možné zahlédnout v příspěvcích fotky žen bez retuše, se striemi, s malými i asymetrickými prsy. Ukazuje ženskou krásu takovou, jaká je. Pro Feixe je důležité, aby byla žena spokojená sama se sebou. Cílem je, aby se cítila dobře, sebevědomě a krásně. Často se na značku snesla vlna kritiky, že jejich komunikace je příliš sexistická a pohoršuje, k tomuto se majitel vyjádřil následovně: „Náš selling point není sexismus. To, že vyfotíš nahatou holku, ti samo o sobě nic neprodá. Snadno se do toho trefuje, to rozhodně. Kdyby to ale nemělo dobrý marketingový základ a nebyl v tom sofistikovaný systém, tak to k ničemu není. Paradoxně se do nás naváží za to, že využíváme holky k prodeji převážně dámského oblečení, když 90 % zákazníků jsou ženy.“ (Markething.cz, 2017)

### 6.3 Mise značky

Značka si dala za úkol vytvářet kvalitní streetwear oblečení. Produkty by pro toho, kdo je nosí měly mít i větší význam a hodnotu. Sama značka má plno hesel, který ji vystihují a podporují i danou hodnotu pro zákazníka. Např. „Nahota není hřích“, „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán. Užíváme si svobody ve všech jejích formách. Milujeme život na hraně a neexistuje hranice, která by nás limitovala.“ (GirlsWithoutClothes.cz, 2023)

Z těchto hesel jde cítit určitá hodnota opěvy ženské krásy a toho, že by se žena neměla bát se cítit dobře ve svém prádle. Dále také přírody, svobody a adrenalinu, jelikož značka podporuje nadšence do cestování, přírody, adrenalinových sportů a toho, že se má člověk cítit v životě svobodně – nejlépe s oblečením od značky GWC.

## 6.4 Platformy

Sám majitel značky říká, že komunikace v online prostoru je pro ně velmi zásadní a díky ní mají nejvíce tržeb. Obchod slouží spíše jako showroom a možnost přijít si zboží vyzkoušet a poté koupit. Pro svou komunikaci využívá značka převážně síť Facebook a Instagram. Právě díky atraktivnímu obsahu, které GWC nabízelo na těchto sociálních sítích, se dokázala značka už na počátku probíjet do české scény lifestyle oblečení. Na obou sítích značka komunikovala do března roku 2022 v českém jazyce, avšak v březnu minulého roku začala značka komunikovat na svém instagramovém účtu v angličtině.

Do října roku 2017 pracovali na sítích hlavně organicky, až v tomto období začala značka používat možnost placené propagace. „Reach bez placené reklamy byl obrovský. Když to dneska řeknu v nějaké reklamce, kroutí nad tím hlavou, jak se nám to mohlo povést“ (Martin Feix pro Redbull.com, 2017)

Kromě sociálních sítích má značka od roku 2014 také e-shop, které jsou také součástí jejich jedním z hlavních komunikačních kanálů. Kromě e-shopu má totiž stránka také tzv. GWC mag, který slouží jako blog této značky, kde je možné si přečíst články z různých kategorií. Nabízí náhled do života značky a přibližuje její život a hodnoty, které značka zastává.

Dále značka využívá síť Tik Tok a YouTube, avšak zde není příliš aktivní.

## 6.5 Komunikace Girls Without Clothes

Girls Without Clothes si zakládá primárně na vizuální a originálně psané komunikaci. Právě díky této komunikaci si Feix dokázal vybudovat určitou komunitu zákazníků, převážně zákaznic.

Komunikace je ostřejší a využívá právě emocionální apelu sexu a erotiky, který často kombinován s apelem humoru. Mnohdy je jejich komunikace označovaná za příliš sexistickou a nevhodnou, ale právě toto dělá tuto značku o to originálnější a svou. Zároveň se jim daří určitým originálním stylem odkomunikovat daný produkt.

Sám majitel přiznal „Často na nás někdo útočí Sexistickým prasátkem, ale je třeba si uvědomit, že my neprodáváme šroubky dělníkům. Není to krásná holka vedle auta. Prodáváme oblečení — od spodního prádla až po bombery — a prodáváme ho na holkách holkám, který ho nosí. A akorát to vyfotíme tak, že je to sexy. To, jak to prezentujeme, je forma zábavy. Celé je to zábava. Kdybychom to dělali korektněji, tak to nás i zákazníky

přestane bavit. Každopádně to, že někdo vysvleče holku, ještě neznamena, že bude milionář. Myslím, že bych stejně dobře zvládl prodat i koblihu.“ (Markething.cz, 2017)

Převážnou část komunikace si sám zakladatel řídil celou dobu sám, ale v dnešní době už má pod sebou vlastní marketingový tým. Pořád má na komunikaci větší dohled, ale sám uznává, že komunikace už není to, co to bývalo a nedaří se jim růst, tak jak tomu bylo dříve. (Martin Feix pro podcast Nuly sobě, 2022)

## 6.6 Konkurence značky

V České republice se již vyskytuje více oděvních značek, které se věnují výrobě lifestyle a streetwear oblečení. Avšak některá konkurenční značka byla pro Feixe i inspirací.

Mezi další značky, které mohou být pro Girls Without Clothes konkurencí jsou značky Young Primitive, My dear clothing a brand Mamke.

Ze stylu komunikace je svou originalitou a využitím apelu erotiky podobná značka Life is Porno a také slovenská značka Mamke.

### 6.6.1 Konkurence Life is Porno

Značka Life is Porno (zkráceně LiP) byla pro Martina i inspirací. Vznikla v České republice v roce 2012.

Okolo roku 2013 měla značka Life is Porno výraznější komunikaci, kterou v dnešní době už příliš nevyužívají. Výraznější copy mají u popisu svých produktů, které nabízejí na svém e-shopu. Co se týče cílové skupiny, tak tu má značka podobnou, Je zde pouze rozdíl, že Girls Without Clothes je značka více cílená na ženy. LiP je více cílená na muže a má méně produktů pro ženy.

Jako hlavní komunikační kanály značka využívá své sociální sítě Facebook a Instagram, kde největší míru zapojení publika má na síti Instagram.

Zde je také přiložena ukázka z roku 2013, kdy bylo GWC založeno a v komunikaci si byli lehce podobní.



Obrázek 21 Komunikace značky Life is Porno z dob, kdy byla značka pro Feixe inspirací - 2013 (Facebook.com)



Obrázek 22 Popis produktu Po(r)ncho - 2022 (Lifeisporno.com)

### 6.6.2 Konkurence – Mamke

Mamke vzniklo v roce 2017 během cest po Asii. Právě cestování po Hong Kongu, Singapuru, Bali a Berlíně vnuklo nápad o založení tohoto brandu zakladatelům Mamke. Rádi využívají drzejší komunikaci, o které sami tvrdí, že se nelíbí všem, ale to ani není jejich cíl. Brand Mamke má i své vlastní heslo: „Good friends Bad ideas.“ (Mamke.cz, 2023)

Tento brand má podobně drzou komunikaci a často v jejich příspěvcích hraje důležitou roli žena, která je podobně oděna jako na fotografiích od GWC. Cílová skupina je zde také velmi podobná a shoduje se s tou od GWC.

Jako primární komunikační kanál využívá značka svůj slovenský profil na síti Facebook, kde je občas aktivní. Týdně je aktivní na síti Instagram, kde nahrává denní příběhy s informacemi pro sledující.



Obrázek 23 Ukázka komunikace značky Mamke - 2021 (Facebook.com)

## 7 OBSAHOVÁ ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ ZNAČKY GWC

Používání metod obsahové analýzy sahá až do středověku, kdy se používaly k odhalování skrytých poselství v písmech. Jako výzkumná metoda však byla uznána až s příchodem masových médií v 19. století, která měla tematickou strukturu svého obsahu. (Wimmer, Dominick, 2010, s. 154).

Samotná obsahová analýza však nemůže ukázat, jaký dopad na příjemce bude obsah sdělení mít. Proto je dobré ji kombinovat s další výzkumnou metodou, popř. metodami, které dopomohou ke kompletnějšímu obrazu o dané zkoumané věci. Další problém může spočívat v objektivitě, jelikož každý výzkumník kóduje daný obsah jinými způsoby. (Wimmer, Dominick, 2010, s. 159-160).

Cílem výzkumu této diplomové práce je zjistit, zdali došlo ke změně v komunikaci a prezentaci značky Girls Without Clothes na sociálních sítích v průběhu let 2017–2023. Toto rozmezí jsem si vybrala z důvodu, že značka během těchto let měla větší nárůst publika. Také zde byly velké milníky – otevření dvou nových obchodů (zisk větší popularity a povědomí o značce), období pandemie onemocnění Covid-19 a změna jazyka komunikace na síti Instagram.

Komunikace a prezentace tohoto brandu bude porovnávána na základě stanovených kritérií. Dále budou sledovány a porovnávány i reakce a zapojení publika. Zapojením publika jsou myšleny interakce sledujících na příspěvky, komentování příspěvků nebo případné sdílení příspěvků.

Pro účely této práce byly stanoveny tyto kritéria, které budu u každého příspěvku hodnotit.

- Spisovnost
- Vizuální erotický apel
- Verbální erotický apel
- Apel humoru
- Kontroverznost
- Využití anglického jazyka
- Reakce v komentářích
- Míra zapojení publika

Celkem proběhne analyzování 10 vybraných souborů ze sociálních sítí této značky. Soubory budou v podobě příspěvků k určitým obdobím (Vánoce, MDŽ, den prevence rakoviny prsu), v podobě propagování produktů a dále také budou analyzovány i některé sdělení v instagramových stories.

## 7.1 Novější příspěvky značky Girls Without Clothes

Tyto příspěvky byly značkou publikovány v letech 2022 až 2023. Jsou z aktuálního časového období a pocházejí ze sítí Instagram a Facebook. Snímky obrazovky byly pořízeny dne 19. března 2023. Data, která v nich jsou spadají k tomuto datu.

### 7.1.1 Vánoce GWC 2022

Vánoce jsou jedním z nejdůležitějších období v marketingu. V tomto období roku 2022 vyslala značka Girls Without Clothes několik příspěvků, které byly zaměřené na Vánoce.



Obrázek 24 Komunikace během období Vánoc - 2022 (Facebook.com)

Na sociální síti Facebook značka publikovala příspěvek, který obsahoval fotografii s popisem. V tomto příspěvku je v popředí nápis „NESTYDO, NEHOŇ. Nakup dárky ještě dnes.“ Toto sdělení poukazuje na blížící se Štědrý den.

### **Textový obsah příspěvku:**

„Nestydo, ty ještě honíš dárky? 📺 Vydrž, jdeme ti na pomoc.

Online už u nás nepochodíš, tak sedni na metro a doraž na Karlovu 38. Čekat tady na tebe budeme od 11–20 a s přehledem tady pořídíš dárky pro celou rodinu. Ponožky to totiž jistí vždycky 🧦“

### **Cíl příspěvku**

Cílem sdělení je upozornit možného zákazníka na realitu, že online si už dárky pro někoho blízkého nenakoupí, ale stále může přijít na prodejnu, kde si může dárky nakoupit. Také je zde dán důraz na ponožky, které se tradičně vážou s Vánoce a které také značka vyrábí.

### **Spisovnost**

Z popisu příspěvku lze stanovit, že se jedná o nespisovnou verzi českého jazyka. Je zde sice správně využita diakritika a na první pohled příspěvek působí spisovně, avšak vyskytuje se tu změkčení souhlásek v rozkazovacím způsobu – *doraž*. Spisovná verze tohoto slovesa by v rozkazu zněla – *doraz*. Avšak „*doraž*“ je více hovorové. Je zde tedy možné využití hovorové češtiny za účelem většího přiblížení se cílové skupině.

### **Vizuální erotický apel**

Hned v popředí fotografie je možné si povšimnout ženy, která má na sobě podprsenku značky Girls Without Clothes, která je velmi průsvitná. Ostatní ženy jsou také oděny v oblečení z dílny GWC, avšak žádná z nich už nemá průsvitné spodní prádlo.

Na ženách je možné si povšimnout, že některé z nich mají hlavu nakloněnou na stranu, mají pootvřené rty a hledí do hledáčku svůdným pohledem. I toto je možné považovat za erotický apel v tomto sdělení.

### **Verbální erotický apel**

Ve fotografii je možné si všimnout i výrazně bílého popise „NESTYDO, NEHOŇ. Nakup dárky ještě dnes“. Toto sdělení působí dvojsmyslně, kdy je možné si ho vyložit vícero způsoby. Sexuálním způsobem a způsobem, že se má zastavit a přijít na prodejnu, kde mu



dopomohou honit (v tomto případě – sehnat) dárky na Vánoce. Jelikož je zde dvojsmyslný výraz, dá se považovat tato verbální komunikace za erotickou.

### **Apel humoru**

I v tomto příspěvku je využitý humor, právě v podobě využití apelu erotiky a humoru ve dvojsmyslném výrazu. Avšak na někoho by toto využití mohlo působit i negativně.

### **Kontroverznost**

Tento příspěvek se dá považovat za kontroverzní, jelikož obsahuje verbální i vizuální erotické prvky. Ale vždy záleží na úhlu pohledu příjemce sdělení. Na mě příspěvek kontroverzně nepůsobí a sledávám ho dobře vykomunikovaným.

### **Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se nevyskytuje použití anglického jazyka v komunikaci.

### **Spojitosť se značkou a jejími hodnotami**

Byť se na první pohled může zdát, že využití erotických apelů v tomto příspěvků může zastínit produkt, není tomu příliš tak. Na fotografii jsou ženy, které jsou oděny v oblečení od této značky. Ve verbální komunikaci je i náznak na prodej ponožek, které značka vyrábí. Spojitosť s prodejem produktů se tu vyskytuje.

### **Reakce**

Komentář, který bylo možné spatřit na snímku je pozitivního rázu a je v něm použita emotikona srdce. Jedná se tedy o kladnou reakci na příspěvek. Zároveň se jedná o komentář od předního fanouška značky (přední fanoušek značky více interaguje na příspěvky daného profilu). Žádný negativní komentář se pod tímto příspěvkem neobjevil.

### **Míra zapojení publika**

Tento příspěvek se těšil poměrně popularitě. Získal 152 reakcí, 2 komentáře a 1 sdílení.

### 7.1.2 Prevence rakoviny prsou 2022



Obrázek 25 Komunikace na IG stories - 2022 (Instagram.com)

Na sociální síti Instagram je možné publikovat obsah i v podobě tzv. stories/příběhů, kdy značka tuto možnost komunikace hojně využívá.

#### Textový obsah příspěvku:

*Viz. přiložená série obrázků 25.*

#### Cíl příspěvku

Prvně se zdá být, že cílem těchto příběhů je snaha poukázat na novou soutěž od GWC. Avšak po projetí dalších stories, který ten den byly zveřejněny, se ukázalo, že tyto příběhy měly poukázat na prevenci rakoviny prsu. Značka prvně získala zájem sledujících, poté později v průběhu dne, kdy lidé čekali na vyhlášení soutěže, přidala na své síti další příspěvky do příběhů, kdy upozornila na důležitou věc, která se týče zdraví žen. Vybídla nejen ženy, ale i muže, aby nezapomněli na tento den a provedli samovyšetření/vyšetření prsu. Dále to také mohlo mít i dopad na muže, kteří si poté mohli, popř. provést samovyšetření prostaty.

#### Spisovnost

Z prvního pohledu by se dalo říct, že tyto tři příspěvky jsou psané spisovně, ale je možné si povšimnout špatného vyskloňování slova „svý holce“, korektně by tato verze zněla „své holce“.

Dále se zde používají i anglické výrazy a také emotikony, díky kterým text není zcela spisovný. Avšak příspěvek je opět psán hovorovou češtinou, která je více blízká mladším lidem a cílové skupině této značky.

### **Vizuální erotický apel**

První příběh obsahuje na pozadí ženu, která je sice oděna v bílém tričku a zdá se, že je nejspíše ve vodě. Na fotce má zakloněnou hlavou a své bílé triko a v něm sebe polévá právě vodou. Opět je možné si povšimnout pootevřených úst. Tyto prvky se shodují s prvky, které bývají využívány v případě užití erotiky v reklamě nebo komunikaci.

Na druhém i třetím příběhu je možné si všimnout, že je využita fotografie ženy, která má povysunutou mikinu až do poloviny poprsí a zbytek spodní části těla má holý. Žena je v zakloněné poloze a ruce má v pokrčené poloze za hlavou. Toto jsou náznaky využití erotického apelu v této fotografii.

### **Verbální erotický apel**

Ačkoliv by se mohlo zdát, že příspěvek bude psát s erotickými apely, tak se tu vyskytuje pouze důraz k vyšetření prsou (ať už ve smyslu vyšetřením prsou od přítele nebo samovyšetřením). Toto se dá chápat jako využití verbálního apelu erotiky. Poté je zde možné si povšimnout využití emotikon „👁️“ a „🍒“, kdy první označení se využívá více ve smyslu sexuálním, hravém a erotickém a druhé bývá využíváno pro označení poprsí.

### **Apel humoru**

V těchto příbězích nebyl využit apel humoru. Tyto příběhy byly vážnějšího rázu, aby poukázaly na důležitost prevence

### **Kontroverznost**

Tyto příběhy mohou na někoho z lidí působit kontroverzně, hlavně skrz první dva příběhy, kdy žena i muži mohou poslat svá poprsí znače a poté za to mohou být odměněni. Tento apel může u někoho vyvolat výzvu na poslání tzv. „nudes“ – nahých/polonahých fotek, což může působit kontroverzně, avšak hlavním cílem toto sdělení nebylo.

### **Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se už vyskytují anglická spojení a využití anglického jazyka. V prvním příběhu je možné si všimnout slovního spojení – „Sounds good? 🍒“ – „To zní dobře, ne?

🍒“.

Dále je možné si všimnout zakončení poslední věty v třetím příběhu – „brand new rozměr.“ – „zcela nový rozměr“.

### Spojitosť se značkou a jejími hodnotami

V těchto příbězích je možné si všimnout hodnot značky, opět jsou zde krásné ženy, zalíbení pro fotografii a novinkou je zde i starost a poukázání na prevenci rakoviny prsu, na kterou značka v minulosti nepoukazovala.

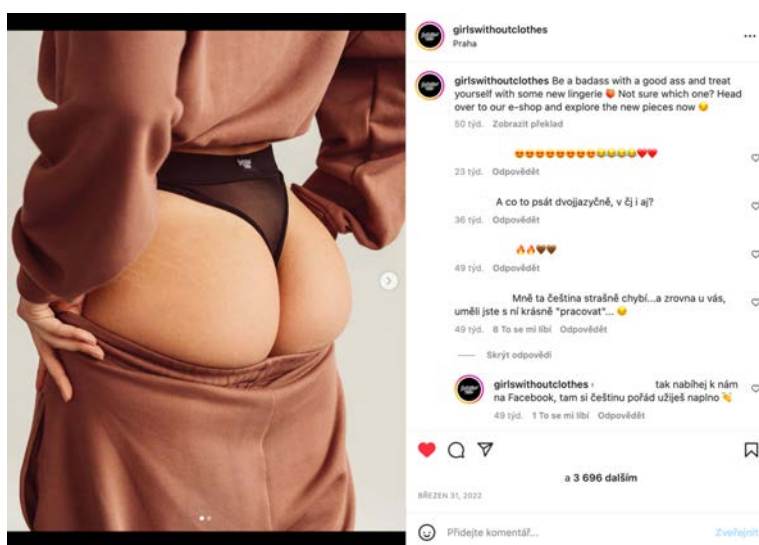
### Reakce

K tomuto stories nebyly nalezeny reakce, avšak z druhého příspěvku lze říct, že značka nejspíše dostala poměrně větší počet zaslaných fotografií.

### Míra zapojení publika

Viz. reakce.

## 7.1.3 Přechod na anglickou komunikaci 2022



Obrázek 26 Anglická komunikace - 2022 (Instagram.com)

Značka se v roce 2022 rozhodla plynule přejít pouze na anglickou komunikaci na jejich profilu na síti Instagram. Oznámení této změny proběhlo ve stories v období měsíce března roku 2022.

Značka sdílí příspěvky s anglicky psanými popisy, ale příběhy jsou nadále v českém jazyce.

**Textový obsah příspěvku:**

„Be a badass with a good ass and treat yourself with some new lingerie 🍑 Not sure which one? Head over to our e-shop and explore the new pieces now 😊.“

**Cíl příspěvku**

Cílem toho instagramového příspěvku má být upozornění na nové zveřejněné produkty spodního prádla, které se objevily na webu Girls Without Clothes.

**Spisovnost**

Tento příspěvek již není psán v jazyce českém, ale anglickém. Oproti českým příspěvkům je tento post napsán spisovně a nenachází se zde žádná chyba v anglické gramatice.

**Vizuální erotický apel**

Na fotografii, která se váže k příspěvku, je hlavní dominantní prvek ženy, resp. jejího pozadí, který byl vyfocený stylem detailního záběru, kdy bylo cílem vyfotit spodní prádlo z nové kolekce GWC. Je možné, že zde je i souvislost s fotografií detailu ženy a využitého emoji „🍑“.

**Verbální erotický apel**

V psané komunikaci je možné si opět povšimnout využití emoji, které se často používají v sexuální/erotické souvislosti, kdy emoji „🍑“ označuje pozadí ženy a emoji „😊“ se může využívat i v drzejší a odvážné konverzaci.

Dále je zde spojení – „Be a bad ass with a good ass“, které se dá přeložit jako – „Buď drsňačka s dobrým zadkem“ a říká nám to v kontextu příspěvku, že pokud si žena koupí nové spodní prádlo od této značky, tak přesně tak se bude moci cítit.

**Apel humoru**

Apel humoru se v tomto příspěvku nevyskytuje.

**Kontroverznost**

Tento příspěvek by na někoho působit kontroverzně z důvodu fotografie detailu ženského pozadí. Také by mohl vzbudit reakci, že žena přece nepotřebuje nové spodní prádlo, aby se cítila jako „bad ass“.

## Využití anglického jazyka

Toto je přímo první příspěvek od přechodu k anglickému komunikaci, který byl napsán v anglickém jazyce. Jak bylo výše zmíněno, tak je příspěvek napsán spisovně (oproti těm českým příspěvkům).



Obrázek 27 Vyjádření značky ke komentáři - 2022 (Instagram.com)

## Spojitost se značkou a jejími hodnotami

Tento příspěvek má spojitost se značkou a zastává její hodnoty. Z hlediska fotografie je možné si povšimnout, že je fotografie přirozená bez využití retuše. Žena má i strie a potvrzuje to pravidlo, že žena má na fotografii působit, co nejpřirozeněji a její krása má být ukázána taková jaká je.

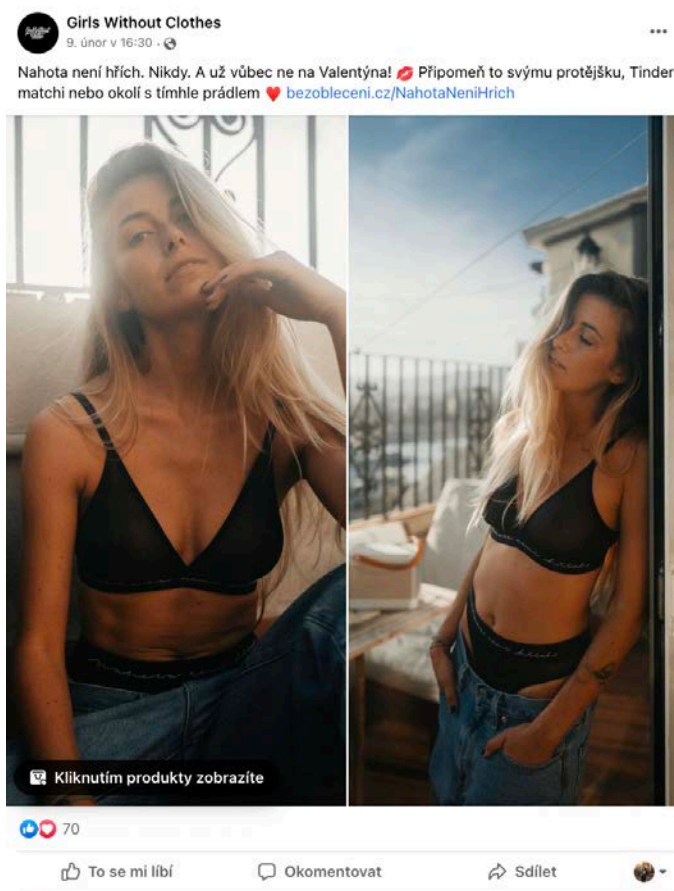
## Reakce

Reakce na tento příspěvek se váží hlavně s přechodem na anglickou komunikaci na síti Instagram, kterou příliš mnoho lidí neshledalo pozitivně (a stále neshledávají). V komentářích je možné si povšimnout dotazů k využití českého jazyka. Značka komentovala nazpět, že českou komunikaci je možné si stále užít na síti Facebook, kde komunikují stále v českém jazyce, avšak síť Facebook už mnoho lidí aktivně nevyužívá, oproti tomu síť Instagram ano.

## Míra zapojení publika

Tento příspěvek získal 3 697 reakcí a 20 komentářů.

### 7.1.4 Příspěvek s produkty 2023



Obrázek 28 Valentýnský příspěvek - 2023 (Facebook.com)

Jsou dny, kterým značka věnuje větší pozornost, např. MDŽ, Valentýn a Vánoce. Na sociální síti Facebook se značka rozhodla k tomuto dni zveřejnit i příspěvek.

#### Textový obsah příspěvku:

*„Nahota není hřích. Nikdy. A už vůbec ne na Valentýna! 💋 Připomeň to svému protějšku, Tinder matchi nebo okolí s tímhle prádlem ❤️“*

#### Cíl příspěvku

Tento příspěvek má upozornit na blížící se Valentýn a zároveň říká, že nahota není hřích (jedno z hlavních hesel této značky). Ale zároveň zde jde o propagaci jejich spodního prádla hned v druhé větě popisu. Sdělení se může jevit jako kontraproduktivní.

### **Spisovnost**

Po přečtení popisu můžeme říct, že je zde opět využita nespisovná verze českého jazyka. Ve druhé větě je slovo „svýmu“ ve špatném tvaru. Správná verze v celém významu věty by byla „Připomeň svému protějšku, ...“. Tento příspěvek je tedy opět psán hovorovou češtinou, která je více blízká mladším lidem a cílové skupině této značky.

Dále se zde vyskytuje použití anglického jazyka.

### **Vizuální erotický apel**

Fotografie k příspěvku obsahuje vizuální apel erotiky/sexu, kdy je na fotografii žena, která má na sobě spodní prádlo této značky. Hlavní dominantou je zde podprsenka, která má na lemu napsané i heslo „Nahota není hřích“. Jsou zde vidět i kalhotky ze stejné sady spodního prádla, kdy zde hraje dominantu také lem tohoto kusu spodního prádla.

Dále je možné povšimnout si pootvřených rtů, smyslného výrazu v očích a zakloněné hlavy ženy. Toto je jeden ze znaků využití erotiky a sexu v komunikaci a reklamě.

### **Verbální erotický apel**

I zde je využitý apel erotiky ve psané komunikaci, avšak oproti dávnějším příspěvkům již není tak výrazný. Dalo by se říct, že to působí, jak kdyby značka ubrala na drzosti, která byla jedním z jejich hlavních znaků v psané komunikaci.

Z popisu příspěvku se může říct, že tento text může nabádat ženy, aby se nebály svléct se, protože „Nahota není hřích“. Také toto sdělení nám říká, že i protějšek daného čtenáře by se neměl bát nahoty v tento den, ať už by šlo i partnera nebo pouze flirt.

### **Apel humoru**

Apel humoru se v tomto příspěvku nevyskytuje.

### **Kontroverznost**

Tento příspěvek by mohl působit na čtenáře kontroverzně pouze z pohledu fotografie, kde je polonahá žena.

### **Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se vyskytuje využití anglického jazyka, kdy je zde použit v druhé části popisu „*Připomeň to svému protějšku, Tinder matchi nebo okolí s tímhle prádlem*“, přesněji se jedná o slovo *Tinder matchi*, které se dá volně přeložit jako *Tinder propojení*.



**Spojitost se značkou a jejími hodnotami**

Spojitost se zde vyskytuje. Příspěvek odkazuje na své spodní prádlo a v popisu je uvedeno i jedno z hlavních hesel této značky, avšak text daného příspěvku již není tolik drzý, jak býval z období před pandemií onemocnění Covid-19. V typu tohoto příspěvku by se dala hravost přitom využít a dříve bývala více využita.

**Reakce**

Pod tímto příspěvkem se neobjevily žádné komentáře.

**Míra zapojení publika**

Tento příspěvek měl v den pořízení snímku fotografie 70 reakcí.

## 7.1.5 Inzerát práce 2023



Obrázek 29 Nabídka práce 2023 - (Facebook.com)

Tento příspěvek, byl publikován na profilu značky na síti Facebook, který informuje sledující, že se mohou ucházet o nové pracovní nabídky.

**Textový obsah příspěvku:**

„Březen, do týmu tě vezmem 🌞 S blížícím se příchodem jara by se nám hodili pracovníci navíc. Plánujeme velké věci, turistická sezóna se pomalu, ale jistě blíží a potřebujeme posílit tým, jak jen to půjde.

Máš pozitivní vztah k naší značce? Hory a oceán jsou tvůj druhý domov? Lákalo by tě mít GWC věci za nákupku? A pracovat pro český drzý brand, který se toho nebojí? V tom případě tě chceme! ❤️

*Změň svůj život ještě dnes a čti full inzerát tady: [bezobleceni.cz/Pracuj\\_s\\_nama](http://bezobleceni.cz/Pracuj_s_nama) “*

### **Cíl příspěvku**

Cílem tohoto příspěvku je informovat lidi, kteří sledují značku o nových pracovních možnostech, které aktuálně značka nabízí.

Kromě poukázání na nové volné pracovní pozice disponuje popis příspěvku také informacemi, které mohou být důležité pro zájemce o práci.

### **Spisovnost**

Z popisu příspěvku lze stanovit, že se jedná o nespisovnou verzi českého jazyka. Je zde sice správně využita diakritika a na první pohled se příspěvek může jevit spisovně, avšak znovu se zde vyskytují nespisovné tvary sloves. Především se jedná o užití slova – „vezmem“, kdy správně by mělo být sloveso užito – „vezmeme“.

Dále je zde také ve špatném tvaru slovo „velký“ ve spojení „velký věci“, kde by správně mělo být slovo ve tvaru „velké“. Podobný případ je i ve větě „*Hory a oceán jsou tvůj druhéj domov?*“. Tady je nespisovně napsané slovo „druhej“, kdy správný tvar tohoto slova je „druhý“.

Poté je ještě možné si povšimnout slova „nákupka“. Tento výraz označuje tzv. nákupní cenu. Avšak veškerá tyto slova jsou využívána v hovorovém českém jazyce. Je zde tedy možné využití hovorové češtiny za účelem většího přiblížení se cílové skupině.

### **Vizuální erotický apel**

V tomto příspěvku se neobjevuje vizuální erotický apel.

### **Verbální erotický apel**

V tomto příspěvku se neobjevuje erotický apel v psané komunikaci.

### **Apel humoru**

V tomto příspěvku se nevyskytuje apel humoru.

### **Kontroverznost**

Oproti příspěvku obdobného sdělení z roku 2017, který vzbudil vlnu reakcí v komentářích, je tento příspěvek nekontroverzní. Není zde využitý humor erotiky a sexu a ani apel humoru.

**Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se nevyskytuje použití anglického jazyka v komunikaci.

**Spojitost se značkou a jejími hodnotami**

Zde se nejedná o propagaci produktů značky, ale jedná se o hledání nových zaměstnanců. Avšak oproti příspěvku z roku 2017 je možné zaznamenat, že příspěvek už není příliš drzý a komunikace je odlišná. V tomto už se spojitost s minulou komunikací rozchází.

**Reakce**

Reakce na toto sdělení byly pozitivní a nebyla nalezena žádná negativní reakce.

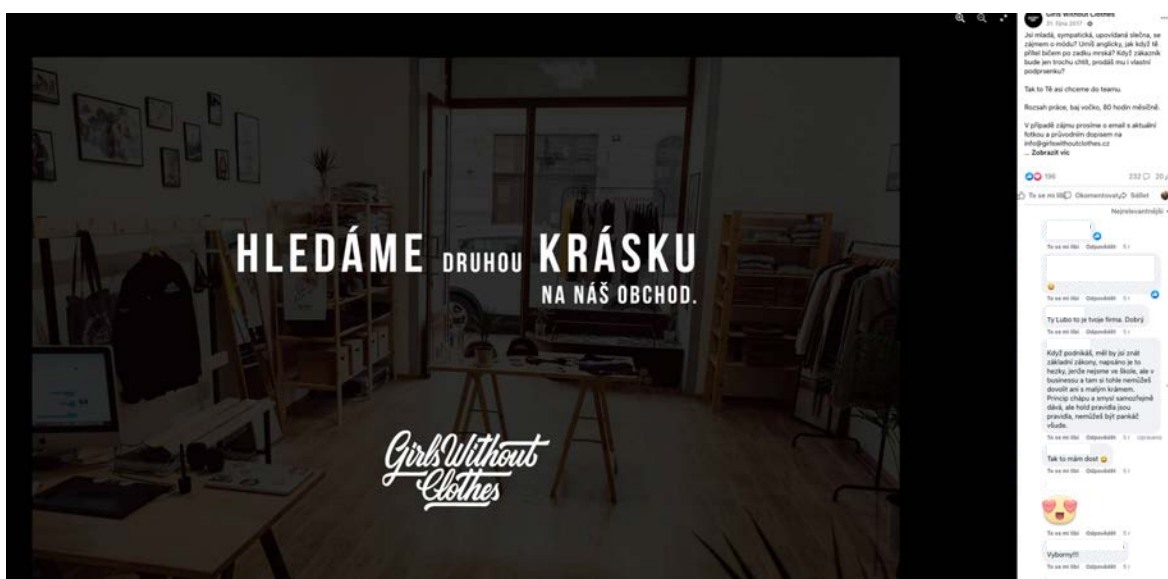
**Míra zapojení publika**

Příspěvek získal 27 reakcí, 5 komentářů a 2 přesdílení.

## 7.2 Starší příspěvky značky Girls Without Clothes

Tyto příspěvky byly značkou publikovány v letech 2017 až 2020. Jsou ze staršího období, kdy značka měla lehce jiný styl komunikace a může se jevit i jako drzejší. Jedná se o období před onemocněním Covid-19. V tomto období začalo být GWC více populární v ČR. Snímky obrazovky byly pořízeny dne 19. března 2023. Data, která v nich jsou spadají k tomuto datu.

### 7.2.1 Inzerát práce 2017



Obrázek 30 Inzerát práce - 2017 (Facebook.com)

Na sociální síti Facebook značka publikovala příspěvek, který obsahoval fotografii s informativním popisem, který nám sděluje, že značka hledá novou prodavačku do své tehdejší prodejny.

#### Textový obsah příspěvku:

*„Jsi mladá, sympatická, upovídaná slečna, se zájmem o módu? Umiš anglicky, jak když tě přítel bičem po zadku mrská? Když zákazník bude jen trochu chtít, prodáš mu i vlastní podprsenku?*

*Tak to Tě asi chceme do teamu.*

*Rozsah práce, baj vočko, 80 hodin měsíčně.*

*V případě zájmu prosíme o email s aktuální fotkou a průvodním dopisem na info@girlswithoutclothes.cz*

*Do předmětu uveďte "GWC shop assistant".*

*Díky za sdílení. "*

### **Cíl příspěvku**

Toto sdělení má za úkol informovat lidi, že značka hledá prodavačku do svého obchodu. V popisu příspěvku jsou vypsány informace s požadavky pro čtenáře příspěvku, které by měla nová prodavačka mít.

### **Spisovnost**

Tento inzerát na pracovní pozici se zdá, že je psán spisovnou češtinou. Jediné, co je zde nespisovné, je slovní spojení „*baj vočko*“, které využívá spíše v hovorové češtině. Znovu je zde možné zaznamenat použití hovorových výrazů, aby se značka více přiblížila své cílové skupině.

### **Vizuální erotický apel**

V tomto příspěvku není po vizuální stránce cokoli, co by obsahovalo využití erotického apelu. Je zde vyobrazen pouze tehdejší obchod značky.

### **Verbální erotický apel**

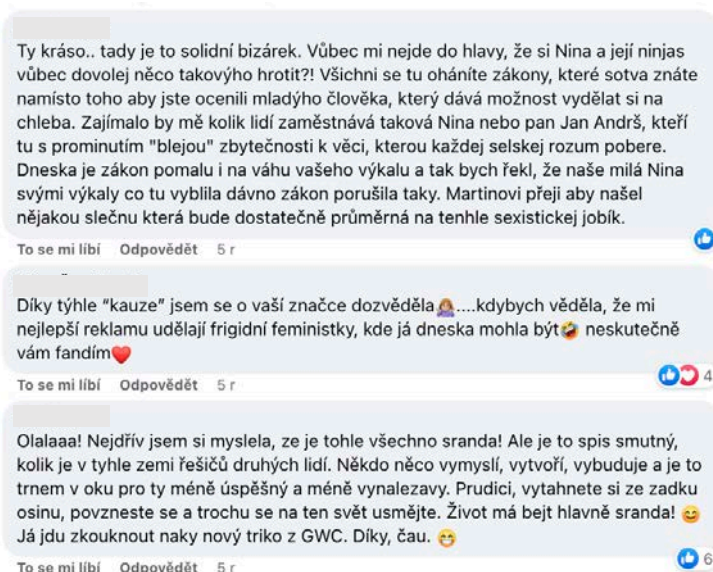
V popisu příspěvku je možné zachytit větu „*Umíš anglicky, jak když tě přítel bičem po zadku mrská?*“. V českém jazyce se vyskytuje slovní spojení „*umět něco, jak když bičem mrská*“. V tomto případě si značka upravila toto spojení a už je zde náznak erotického apelu s odkazem na možnou sexuální aktivitu mrskání bičem.

### **Apel humoru**

Apel humoru v tomto příspěvku nenacházím. Je zde pouze využit erotický apel z mého úhlu pohledu.

### **Kontroverznost**

O vybraném příspěvku se dá říct, že je kontroverzní. Právě díky popisu daného inzerátu - viz. výše zmíněných větách a dále také toho, že hledají „*Pouze někoho krásného*“ a také by daný uchazeč o práci neměl být muž. Tento příspěvek rozpoutal i bouřlivé reakce v komentářích, kdy bylo možné zpozorovat dvě skupiny lidí. Jedni dávali najevo názor, že příspěvek je moc sexistický a drzý (avšak značka svou komunikaci takto popisuje). Druzí vyjádřili podporu, že to je dobře napsané a odpovídající pro tuto značku. Také díky tomuto příspěvku a diskusi pod ním došlo na značku více lidí.



Obrázek 31 Reakce na post - 2017 (Facebook.com)

## Využití anglického jazyka

V tomto příspěvku se vyskytuje použití slova „*GWC shop assistant*“, kdy se ale jedná pouze o označení pracovní pozice. Tudíž to nepřidává větší význam ke komunikaci.

## Spojitosť se značkou a jejími hodnotami

Zde se nepropaguje oblečení, ale jedná se o hledání ženy pro pozici prodavačky. Tento příspěvek je psán velmi podobně, jak ostatní příspěvky a z mého pohledu je zde spojitost se značkou a jednou z hodnot značky – ženami a drzostí.

## Reakce

Jak již bylo výše zmíněno, dokázal tento příspěvek rozbouřit diskusi. Objevilo se pod ním 232 komentářů, které byly plné negativních ale i pozitivních názorů.

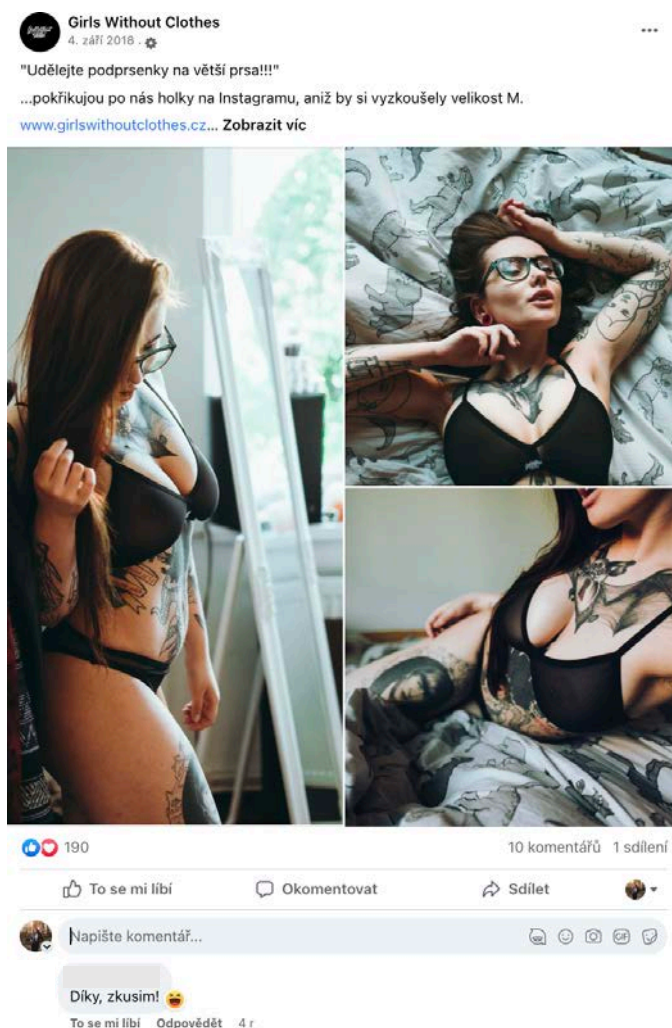
Negativní komentáře sdělovaly názor, že se jedná o dno sexismu a diskriminaci dalších lidí. Také se objevily názory, že tento styl byl populární v 70. letech minulého století. Nebo i to, že lidé litují toho, že doposud značku podporovali.

Pozitivní názory zase vyjadřovaly podporu značce, příspěvku a zakladateli. Zastávaly názor, že na této komunikaci značka stojí a komunikují tak od počátku. Také podporovaly značku, ať si z nenávistných komentářů nic nedělá.

## Míra zapojení publika

Zapojení publika bylo u tohoto příspěvku v té době velmi velké. Tento příspěvek získal 196 reakcí, 232 komentáře a 20 sdílení.

### 7.2.2 Příspěvek s produkty 2018



Obrázek 32 Propagace produktu - 2018 (Facebook.com)

Hlavně v období před onemocněním Covid-19 využívala značka jako hlavní platformu ke komunikaci sociální síť Facebook. Upozorňovala zde i např. na nové produkty, které se měly objevit na webu.



**Textový obsah příspěvku:**

*„Udělejte podprsenky na větší prsa!!!“*

*...pokřikujou po nás holky, aniž by si vyzkoušely velikost M.*

*Odkaz na produkt...“*

**Cíl příspěvku**

Cílem tohoto příspěvku má být upozornění na produkt – podprsenku od značky GWC. V minulosti si jim ženy stěžovaly, že nemají velikosti i na větší poprsí, avšak nešly si na prodejnu vyzkoušet jejich zboží, které je koncipované tak, že sedne i ženám s větším poprsím. Úkolem tohoto příspěvku bylo navést ženy k tomu, že v případě zájmu o tento druh zboží si ho mohou přijít odzkoušet na prodejnu GWC.

**Spisovnost**

Popis tohoto příspěvku je napsán nespisovným českým jazykem. Přesněji se jedná o větu *...pokřikujou po nás holky, aniž by si vyzkoušely velikost M.*“. Je zde chybně vyskloňované sloveso pokřikovat, správný tvar by byl *„pokřikují“*.

**Vizuální erotický apel**

Ve fotografii, která má za úkol upozornit na produkt podprsenkového typu pózuje žena, která je oděna v průhledném spodním prádle, kdy je možné si všimnout i bradavek. Žena má na každé fotce pootevřená ústa a hlavu nakloněnou na stranu.

**Verbální erotický apel**

V tomto příspěvku nebyl využitý erotický apel ve verbální komunikaci.

**Apel humoru**

V tomto příspěvku nebyl využitý apel humoru v komunikaci.

**Kontroverznost**

Někdo by mohl tyto fotografie pokládat za kontroverzní vzhledem k tomu, že je na fotografii žena, která je oděna pouze do průhledného spodního prádla.

**Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se nevyskytuje použití anglického jazyka v komunikaci.

### Spojitosť se značkou a jejími hodnotami

Může se zdát, že využití nahoty v tomto sdělení zastihuje komunikovaný produkt, avšak na dvou ze tří daných fotografiích je vidět logo této značky a také je v popisu příspěvku odkaz na webovou stránku tehdejšího produktu. Také je na fotografii žena, která byla profesionálně (byť někomu se to může zdát neprofesionálně) nafocená. Spojitosť s prodejem produktů se tu vyskytuje.

### Reakce

Tento příspěvek byl kladně okomentován v sekci komentářů, kdy získal 10 komentářů, které byly pozitivního rázu a vyjadřovaly obdiv ženě na fotografii anebo pochvalu produkt.

### Míra zapojení publika

Tento příspěvek získal 190 označení „To se mi líbí“, 10 komentářů a byl jednou předsdílen.

### 7.2.3 Post ze sociální sítě Facebook 2018



Obrázek 33 Informativní příspěvek - 2018 (Facebook.com)


V období před onemocněním Covid-19 značka občasně přidávala převážně na sociální síť Facebook i informativní popisy. Někdy se zde objevily příspěvky ohledně života značky Girls Without Clothes, někdy náhled do života majitele značky a jindy i informace o historii a vzniku GWC.

**Textový obsah příspěvku:**

*„Když jsem před pěti lety brand zakládal, tak přesně tyhle foto-výlety byly jedním z mých hlavních cílů. Co je lepšího než prosincový výlet za teplem a oceánem Kanárských ostrovů, kterej si dáte celej do nákladů, nafotíte tam hromadu skvělejších fotek a ve výsledku tím ještě zásadně zvednete prodeje a hype kolem celého brandu?*

*V příštím roce se budou dít věci! Letos jsme tyhle výlety udělali dva a oba nás více než přesvědčily o tom, že tohle je ta správná cesta. Cesta, kterou jsem před pěti lety hodil na papír a pak věnoval tisíce hodin tomu, aby se z poznámek a snů na papíře stala tahle neskutečná realita.*

*Lookbook Tenerife si prohlédnete zde  <https://goo.gl/Ki8FLW>*

*Velké dík patří celému GWC teamu, bez kterého by nic z toho co jsem vymyslel nikdy nefungovalo.  Martin.“*

**Cíl příspěvku**

Tento příspěvek má za úkol informovat sledující značky o životě Martina Feixe. Toto sdělení se dá vyložit stylem, že pokud si člověk jde za svým snem, tak ho opravdu může začít žít a každý z nás na to má. Také je na konci poděkování GWC týmu, bez kterého by majitel k tomuto snu možná nedošel.

**Spisovnost**

Opět je možné si v tomto příspěvku povšimnout použitá nespisovných výrazů, kdy jsou některá slova použita ve špatném tvaru – přesněji se jedná o slova *kterej*, *celej* a *skvělých*, kdy by správně měly být ve tvaru – *který si dáte celý do nákladů*, *nafotíte tam hromadu skvělých fotek...*

Dále je zde také nespisovný tvar slovesa, přesněji se jedná o sloveso *prohlédnete*, správně by zde mělo být *prohlédněte*.

Také je zde možné si povšimnout chybějící interpunkce.

### **Vizuální erotický apel**

Na fotografiích, které jsou k příspěvku přiloženy je na jedné z fotografií žena, která leží nejspíše mezi stromy. Má na sobě rudé průhledné spodní prádlo a zdá se, že si svými dlaněmi zakrývá své poprsí.

Dívá se na fotografa (Martina Feixe – majitele značky) svůdným pohledem a její rty jsou pootevřené, poloha těla je mírně zakloněná, jak kdyby se snažila nejspíše ukázat i přednosti svého těla.

### **Verbální erotický apel**

Ve psané komunikaci tohoto příspěvku se nevyskytuje erotický nebo sexuální apel.

### **Apel humoru**

V tomto příspěvku nebyl využitý apel humoru v komunikaci.

### **Kontroverznost**

Vzhledem ke sdělení tohoto příspěvku a také zahalenosti ženy se tento příspěvek nejeví jako kontroverzní. Také nevyvolal negativní reakce v publiku.

### **Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se vyskytuje využití anglického jazyka. Jedná se o slova – *hype* (volně přeloženo jako humbuk nebo rozruch), *brandu* (volně přeloženo jako značka), *lookbook* (zde neexistuje přímo český výraz pro toto anglické slovo, nicméně se jedná o ukázkou např. nových designerských kousků, které mají přijít teprve na trh) a *teamu* (volně přeloženo jako tým).

### **Spojitost se značkou a jejími hodnotami**

Spojitost se značkou se dá v tomto příspěvku najít. Značka je velmi úzce spojena se zakladatelem Feixem. Zde v příspěvku je část jeho života a snu, který zasvětil Girls Without Clothes a díky tomu, že si šel za tím snem, tak ho také dostal. Je zde určitý náhled do života značky (Značka se často snaží dávat náhled do soukromí brandu).

Také je zde na fotografii produkt na ženě, takže i spojitost s produkty zde je a v psané komunikaci je možné kliknout na odkaz, který v minulosti odkazoval na starý web GWC, kde se prezentovaly právě tyto produkty.

## Reakce

Reakce na tento příspěvek byli pozitivního rázu, kdy lidé v komentářích vyjadřovali podporu značce. Objevily se zde i dotazy, zdali doskladní i určité zboží na web.

## Míra zapojení publika

Příspěvek získal ke dni pořízení snímku obrazovky 124 reakcí v podobě To se mi líbí a Super. Dále byl příspěvek jednou předsdílen a získal 5 komentářů.

### 7.2.4 Informativní příspěvek – 2020



Obrázek 34 Informativní příspěvek - 2020 (Instagram.com)

V období onemocnění Covid-19 docházelo k výpadkům nebo omezení dodání zboží u některých firem. Bohužel toto postihlo i značku Girls Without Clothes a značka musela odkomunikovat opoždění nové kolekce a také možný nedostatek některých stálých kousků.


### Textový obsah příspěvku:

*„Koronavirus zastavil náš kamion s látkami na tureckých hranicích. 🇹🇷*

*Letní kolekce je ohrožena. Nemáme z čeho šít. Švadleny brzo nebudou mít co jíst a vy nebudete mít co kupovat a nosit.*

*Udělejte si zásoby oblečení, dokud je ještě čas:*

*<https://www.girlswithoutclothes.cz/>*

*Hospodářská krize je za dveřmi.* 

*Foto: ukradl jsem ji z googlu“*

### **Cíl příspěvku**

Tento příspěvek má za úkol upozornit zákazníky a sledující značky, že brzy dojdou švadlenám látky na šití produktů a také se dá příspěvek pochopit stylem, že značka nabádá ke koupi produktů, protože není jisté, kdy budou ty další.

Může to mít i efekt tzv. Panic buying, který se vyskytuje v období různých krizí. Často je možné ho vidět v USA před obdobím záplav a také se ho dalo povšimnout právě v období pandemie Coronavirusu, kdy lidé iracionálně kupovali různé zboží, protože se domnívali, že existuje nebo může nastat skutečný nedostatek určitého zboží. Tento strach a úzkost poté vedla k nadměrnému nakupování a utrácení, aby lidé tuto nejistotu utišili. (Forbes.com, 2023)

### **Spisovnost**

Tento příspěvek je psán spisovným českým jazykem a nevyskytují se zde gramatické chyby.

### **Vizuální erotický apel**

V tomto příspěvku nebyl využitý apel erotiky a sexu ve vizuální komunikaci.

### **Verbální erotický apel**

V tomto příspěvku nebyl využitý apel erotiky a sexu ve psané komunikaci.

### **Apel humoru**

Zde se již vyskytuje využití apelu humoru. Je možné si ho povšimnout na fotografii k příspěvku, kdy zde tvůrce této grafiky umístil na pozadí kamion s pivem Corona (též zkrácený název pro onemocnění Coronavirus).

Dále se dá i za humorné považovat ocitování zdroje fotky s popisem „Ukradl jsem ji z Google“.

### **Kontroverznost**

Pro někoho by se mohlo zdát, že je tento příspěvek příliš kontroverzní z důvodu, že onemocnění Covid-19 zasáhlo mnoho z nás a mělo negativní dopady na společnost. Tudíž by někdo mohlo napadnout toto pojetí za kontroverzní.

Dále zde na někoho nemusí pozitivně působit spojení piva Corona a onemocnění Covid-19.

## Využití anglického jazyka

V tomto příspěvku se nevyskytuje použití anglického jazyka v komunikaci.

## Spojitost se značkou a jejími hodnotami

Spojitost se značkou se zde dá nalézt v drzejším rázu komunikace, kdy značka sama se prezentuje, že je drzá a nemají strach z následků využití komunikace.

## Reakce

Na tento příspěvek lidé reagovali s humorem, kdy se nevyskytl pod příspěvkem žádný negativní komentář.

## Míra zapojení publika

Příspěvek získal 1647 označení to se mi líbí a 8 komentářů.

### 7.2.5 Propagace produktu před Vánoci 2019



Obrázek 35 Vánoce GWC - 2019 (Instagram.com)

Tento příspěvek je jedním ze série několika příspěvků, které měly za úkol propagovat nejnovější kolekci, která vyšla těsně před Vánoci se zárukou doručení do Vánoc.

**Textový obsah příspěvku:**

*“Už budu!” zakřičelo dnes naše nové spodní prádlo a my ti můžeme říct jen to, že už na našem e-shopu skutečně je! Stíháme doručit pod 🌲*“

**Cíl příspěvku**

Cílem tohoto sdělení je poukázat na spuštění prodeje nové kolekce spodního prádla na e-shopu této značky. Dalším cíle sdělení je informace, že značka stíhá doručit objednávky do Vánoc.

**Spisovnost**

Z prvního pohledu se dá říct, že je příspěvek napsán spisovně, avšak na konci poslední věty je možné si všimnout chybějící interpunkce za využitím emoji vánočního stromu.

**Vizuální erotický apel**

Na fotografii hraje hlavní roli modelka, která je oděna v bílém spodním prádle. Toto prádlo je i průsvitné a možné si všimnout i odhalenější části poprsí ženy. Modelka má na fotografii zakloněnou hlavu, má zavřené oči a pootvřená ústa. Využití těchto prvků se shoduje s teorií o využití erotiky a sexu v reklamě.

Pak je možné všimnout si i malých detailů, kdy má žena na jedné části svého pozadí obtisknutou rtěnku a dále má nalakované nehty rudou barvou. Tyto prvky také podporují myšlenku, že zde byla využitý emocionální apel erotiky a sexu v reklamě.

**Verbální erotický apel**

Ve psané komunikaci je možné si všimnout využití erotiky a sexu v reklamě přímo hned v první větě, ve které stojí: „Už budu!“. Toto sdělení se pojí s vyvrcholením při intimní aktivitě. Je zde opět tedy využita hravost, drzost a dvojsmyslnost v tomto popisu příspěvku.

**Apel humoru**

Zde je možné si povšimnout využití humoru v kombinaci s apelem erotiky a sexu viz, ve větě, která byla zmíněna výše. Dá se říct, že se jedná o perfektně využitou situaci, kde se dá zkombinovat apel humor a erotiky.

**Kontroverznost**

Někdo by tento příspěvek mohl označit za kontroverzní, jelikož zde figuruje ve vizuálu modelka, která na sobě má průsvitné krajkové prádlo a dále by někteří jedinci mohli jako



kontroverzní označit i popis příspěvku, kdy by někdo mohl říct, že je to nevhodné na sociální síť a veřejnou prezentaci.

### **Využití anglického jazyka**

V tomto příspěvku se nevyskytuje použití anglického jazyka v komunikaci.

### **Spojitost se značkou a jejími hodnotami**

Tento příspěvek zastává určité znaky této značky. Na fotografii je vidět prádlo od dané značky, kdy je zde vidět souvislost s produktem a dále je možné si povšimnout i propagace prádla v popisu příspěvku.

Příspěvek je také psán drzým stylem a využívá apel erotiky a humoru.

### **Reakce**

Na tento příspěvek se objevily pozitivní reakce v komentářích pod příspěvkem. Kromě pozitivních reakcí se zde objevily i reakce na zajímavou pózu modelky, kdy má modelka zajímavě opřenou nohu o komodu a opírá se o ni lehce svým pozadím.

### **Míra zapojení publika**

Tento příspěvek získal 2185 označení To se mi líbí a 6 komentářů.

### 7.3 Výsledky obsahové analýzy

V příložené tabulce jsou vypísána všechna zjištěná data z obou obsahových analýz.

	GWC v období 2021–2023					GWC v období 2017–2020				
	Vánoce	Stories	AJ	Produkt	Práce	Práce	Produkt	Info	Corona	Vánoce
Spisovnost	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Vizuální erotický apel	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Verbální erotický apel	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano
Apel humoru	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano
Anglický jazyk	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Kontroverznost	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Spojitosť	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Reakce	Pozitivní	Neznámé	Negativní	Nenalezeny	Nenalezeny	Smíšené	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní	Pozitivní

Tabulka 1 Výsledky obsahové analýzy

Po provedení obsahové analýzy deseti příspěvků ze dvou stanovených časových se dá stanovit, že výsledky jsou jako celek jsou srovnatelné, avšak nachází se zde dílčí rozdíly v konkrétních zkoumaných oblastech.

V případě spisovnosti je možné si všimnout, že ve starším období značka užívala spíše nespisovnou češtinu, avšak nejspíše z důvodu, aby se dokázala více přiblížit své cílové skupině, kdy používala za tímto účelem více hovorové výrazy slov. V nynějším období značka nadále využívá nespisovný český jazyk, a to nejspíše ze stejného důvodu. Jediné, kdy

značka použila spisovný jazyk, bylo v případě přechodu komunikace z české na anglickou na sociální síti Instagram.

V případě využití apelů erotiky je možné najít shodu, že se tento apel využívá v případě propagace produktů, kdy se nejedná o informativní příspěvek.

U využití tohoto apelu v případě verbální komunikace se to již lehce liší. V minulosti značka nevyužívala tolik tohoto apelu u propagace produktu, hlavně v letech 2017-2018. Většinou se toto užití odvíjelo od důležitosti příspěvku. V případě pracovního inzerátu se tento apel využil, avšak v případě oznámení pozastavení látek již nebyl využit.

Co se apelu humoru týče, tak občas docházelo k jeho kombinaci společně s apelem erotiky. Zde se potvrzuje, že je vhodné kombinovat tyto dva apely.

V minulosti se anglické výrazy příliš v komunikaci GWC nevyskytovaly, avšak postupem času došlo k jejich hojnějšímu používání. Poté s přechodem na čistě anglickou komunikaci v příspěvcích na sociální síti Instagram začal být využíván spisovný anglický jazyk, avšak společně s přechodem na anglickou komunikaci došlo k úpadku zapojení publika.

Ve většině případech se jedná o kontroverzní příspěvky. Ať už z hlediska jazykového nebo vizuálního. Avšak vše se odvíjí od jedince, který by tyto příspěvky posuzoval. V dnešní době je možné najít ve společnosti lidi, kteří by byli s tímto stylem komunikace značky spokojeni a necítili by se pohoršeni a poté je možné nalézt i jedince, kteří by tuto komunikaci odmítali a nesouhlasili by s ní.

V posuzování spojitosti je zde pouze jedna odchylka, kdy se jednalo o inzerát práce z března roku 2023. V tomto příspěvku již byla značka jazykově mírnější v porovnání s obdobným příspěvkem z roku 2017. Už se jednalo o lehce odlišný typ komunikace.

V případě reakcí vždy záleželo na typu příspěvku. V případě propagace produktu s anglickou komunikací byli fanoušci značky znepokojeni a dali to najevo negativními názory. V případě české komunikace byli lidé spokojenější, jelikož jim příspěvky přišli hravější a odvážnější. Co se týká rozvíření debaty pod příspěvky, tak k tomu došlo hlavně u příspěvku, jehož hlavním sdělením bylo, že značka hledá nové prodavačky. Pod tímto příspěvkem došlo k enormnímu komentování komunikace. Dále se jednalo spíše o příspěvky, které měly pozitivní ohlasy nebo v dalších případech nebyly reakce nalezeny.

## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě vybrané metody CAWI (Computer Assisted Web Interview) byl sestaven elektronický dotazník přes nástroje Google (přesněji byl proveden přes Google Forms. Obsahoval 23 otázek, které byly rozděleny do 4 sekcí. První sekce se zajímala o to, zdali daný respondent již došel do kontaktu se značkou. Ve druhé sekci byly ukázané online ústřižky z komunikace na sociálních sítích značky Girls Without Clothes. Poté byli respondenti dotazováni, jak vnímají komunikaci značky a také jak vnímají využití erotiky v komunikaci. Třetí část dotazníkové šetření se zajímala o to, zdali lidé vnímají změnu v komunikaci této značky v posledních letech a jaké změny by doporučovali. Čtvrtá a poslední sekce se věnoval pohlaví, věku a vzdělání.

Dotazníkové šetření bylo šířeno přes sociální sítě, především přes sociální sítě Instagram a dále síť Facebook, kdy sama značka povolila publikování dotazníkového šetření v jedné z jejich skupin. Sběr dat proběhl v době od 13. března 2023 do 2. dubna 2023. Během relativně krátké doby se podařilo získat data od 188 respondentů.

Celé dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění, jak lidé vnímají a vnímali komunikaci značky Girls Without Clothes a jak vnímají využití apelů erotiky a sexu přímo v komunikaci této značky.

### 8.1 Výsledky dotazníkového šetření a interpretace dat

První sektor otázek se zabýval zjištěním, zdali daný respondent zná značku Girls Without Clothes, dále ve kterém časovém období ji objevil a také kde se značkou přišel do kontaktu a jestli se, popř. zajímá o další aktivity této značky.

Otázka č. 1 zjišťovala, zdali daný respondent se již střetl s touto značkou. V 95,7 % (180 respondentů) lidé značku již znali a v těch zbylých lidé došli do styku se značkou poprvé.

Otázka č. 2 zjišťovala, ve kterém časovém období lidé značku objevili. 87 respondentů (48,3 %) značku objevilo mezi lety 2017 až 2019 a dále mnoho z nich objevilo Girls Without Clothes v letech 2020 až 2022, přesněji 54 respondentů (30 %). V letech 2017 až 2020 byla také komunikace jazykově výraznější, je tedy možné, že i díky větší kontroverznosti byla značka nejvíce objevena právě mezi těmito dvěma obdobími.

Otázka č. 3 se dotazovala, kde lidé značku objevily. V 71,7 % případech (129 respondentů) byla značka objevena právě skrze sociální sítě. V 17,2 % (31 respondentů) byla objevena díky referencím od známých.

Otázka č. 4 se pojila s otázkou č. 3. Pokud respondenti přišli do kontaktu se značkou přes sociální síť, tak poté přes které přesně? Pokud lidé objevily značku přes Facebook (39,7 % respondentů), tak ji objevili hlavně mezi lety 2013 až 2019, kdy sama značka říká, že zde byla v těchto letech nejaktivnější a veškerá komunikace byla organická. Avšak pokud lidé objevili značku přes síť Instagram (56,2 %), tak objevili tento brand hlavně mezi lety 2017 až 2023.

Další otázka č. 6 se dotazovala respondentů, zdali vidí spojitost mezi značkou a jejími hodnotami. Zde se ukázalo, že převážná většina respondentů spojitost vidí, avšak 6,9 % dotazovaných nevidí. Tito lidé se také ke značce dle dalších dat stavěli spíše negativně.

Otázka č. 7 se zabývala tím, zdali se jedná o věrnější fanoušky v tom smyslu, jestli se věnují např. četbě online magazínu GWC, poslouchání podcastů o značce apod. Ukázalo se, že pouze 28,7 % dotazovaných lze označit na věrnější fanoušky.

Ve druhém sektoru otázek došlo, na již zmíněné dotazování ohledně vnímání erotiky (nebo též nahoty, jak říká značka sama) v komunikaci.

V 8. otázce byli respondenti tázáni, jak vnímají využití erotiky obecně v komunikaci této značky. 51,1 % (96) respondentů vnímá toto využití velmi pozitivně, 21,3 % (40) spíše pozitivně, 16 % (30) poté ji příliš nevidí, 8 % (15) to vnímá spíše negativně a 3,7 % (7) respondentů to vnímá velmi negativně.

9. otázka se poté zaměřila čistě na vnímání tohoto apelu ve psané komunikaci, kdy 59 % (111) respondentů vnímá tento apel a pouze např. 1,1 % (2) nevnímá.

Otázka č. 10 se zaměřila v tomto případě na vnímání tohoto apelu ve vizuální komunikaci (fotografie). 69,7 % (131) dotazovaných tento apel vnímají. Zbytek dotazovaných ho vždy vnímal, ale v mírnějším rázu.

Poté zde přišly otevřené otázky, kdy otázka č. 11 se dotazovala, co se respondentům líbí na komunikaci této značky. Nejvíce se opakovalo, že se lidem líbí drzost, originalita, upřímnost, sebevědomí a určitá „oslava ženského těla“ (viz. kapitola o značce, kdy značka zastává, že každá žena je krásná a chce, aby se každá žena cítila sexy za každé události).

V otevřené otázce č. 12 bylo dotazováno, co se lidem naopak v komunikaci nelíbí. Ve většině případech se lidem líbilo vše, ale občas někteří respondenti zmínili, že značka je příliš arogantní a sexistická. Dále se zde objevily i názory, že obsah na síti již není takový,

jaký býval. Také se zde vyskytla nespokojenost s využíváním anglického jazyk na síti Instagram.

Otázka č. 13 se zabývala faktem, zdali stojí komunikace za tím, že se značka stala lovebrandem daných respondentů. 39,2 % respondentů řekli, že ano, dalších 11,1 % sdělilo, že za tím stojí např. i kvalitní produkty této značky a přístup samotné značky.

V otázce č. 14 bylo dotazováno, proč tomu tak bylo (pokud to bylo na základě komunikace). Zdali za tím byly fotografie a grafické zpracování vizuálu, zdali za tím stála psaná komunikace nebo kombinace obojího. U 64,5 % respondentů to bylo právě z důvodu vizuální komunikace a pouze ve 13,1 % tomu bylo z důvodu psané komunikace. Ve zbylých procentech tomu bylo z důvodu, že se danému respondentovi líbí obojí, jak psaná i vizuální stránka komunikace GWC.

Třetí sekce dotazníkové šetření se zabývala otázkami, které se zabývaly změnami v komunikaci dané značky za poslední dva roky.

Otázka č. 15 se zaměřila na zjištění, zdali respondenti vnímají využití erotiky stále stejně nebo už jinak. Většina respondentů (38,1 %) vnímá využití tohoto apelu stále stejně, avšak zde se jedná o lidi, kteří tuto značku sledují spíše nově a nevěnují pozornost jejím dalším aktivitám. 10,1 % respondentů pociťuje změnu a dle nasbíraných dat se jedná právě o respondenty, kteří značku sledují už převážně od roku 2017.

V otázce č. 16 byli respondenti dotazováni, jestli obecně vnímají změny v komunikaci za poslední dva roky. Respondenti, kteří jsou delší dobu věrni značce tyto změny pociťují, kdy 26,5 % lidí tuto změnu vnímá. Dalších 35,4 % respondentů tyto změny příliš nezaznamenalo a pouhých 5,3 % tuto změnu nevnímá, avšak zde se jedná primárně o nově sledující nebo o sledující, kteří nevěnují značce větší pozornost.

Otázka č. 17 byla otevřená a dotazovala se respondentů, jaké změny přesně pociťují. Zde bylo získáno mnoho různorodých odpovědí, ale nejvíce se opakovaly odpovědi v duchu, že došlo ke zhoršení copywritingu a obsahu. Dále také, že lidem nevyhovuje anglická komunikace na síti Instagram a nepůsobí to příliš lákavě. Také, že značka upustila na své drzosti a není už tolik osobní. Mnohým též přijde, že za značkou už tolik nestojí sám majitel (hlavně za obsahem, který jde na síť) a že příspěvkům chybí jeho drzý, neotřelý a jedinečný přístup.

Další otázka č. 18 se dotazovala, zdali lidé preferovali starší komunikaci (myšleno komunikaci z období let 2013 až 2020). 52,4 % respondentů nemohlo nijako posoudit, kdy

v těchto případech se jednalo spíše o jedince, kteří značce nevěnují takovou pozornost a také o jedince, kteří značku sledují spíše krátce. Dalších 42,3 % respondentů preferovali starší komunikaci Girls Without Clothes, kdy se jednalo o skupinu, která značku sledovala delší dobu.

Otázka č. 19 byla otevřená a dotazovala se, co by respondenti na komunikaci pozměnili. Opět se zde objevily narážky na anglickou komunikaci. Lidé zdůrazňovali, že by ji vyřadili a přijde jim pro značku zbytečná. Dále někteří z respondentů zmiňovali, že by uvítali, kdyby značka byla aktivní na síti Tik Tok, Mnoho odpovědí se také týkalo copywritingu, kdy respondenti vyjadřovali nesouhlas k aktuálnímu copywriterovi a rádi by uvítali obsah ve starším stylu komunikace značky. Poté se zde objevily i názory k hodnotám značky, kdy značka sama vyjadřuje lásku k horám, ale poslední dobou už tolik nebývají zmíněny.

Poslední sektor obsahoval otázky, které se zabývaly obecnými informacemi o respondentech.

Otázka č. 20 se ptala na pohlaví respondentů, kdy mezi nimi převažovaly ženy s 84,1 %. Značka je také primárně orientovaná na ženy.

V otázce č. 21 bylo dotazováno, odkud pochází daný respondent. Valná většina respondentů (95,8 %) pochází z České republiky. Zbytek respondentů pochází ze Slovenska.

V další otázce č. 22 byl zjišťován věk respondenta. Většina respondentů (49,7 %) měla mezi 25 až 35 lety. Dále zde bylo hodně lidí ve věku 18 až 24 (45 %). Zbytek respondentů měl poté nad 35 let.

Předposlední otázka se zabývala vzděláním, kdy většina respondentů má vysokoškolské vzdělání (58,2 %), dalších 36,5 % respondentů má středoškolské s maturitou a zbytek odpovídajících má střední školu bez maturity nebo vyšší odborné vzdělání.

Poslední otázka č. 24 se ptala, zdali je respondent pracující (48,7 %), pracující student (32,8 %), student (16,9 %) nebo nezaměstnaný (1,6 %).

## 9 ODPOVĚDI NA OTÁZKY

Na konci teoretické části byly stanoveny otázky, které budou zodpovězeny. Odpovědi na tyto otázky byly získány z dat dotazníkové šetření a provedené obsahové analýzy.

### **VO1: Jak vnímají lidé využití erotiky v komunikaci této značky?**

Více než 70 % respondentů z dotazníkového šetření vnímalo tyto apely pozitivně. Dále více lidí vnímalo toto využití ve vizuální komunikaci značky (přesněji ve fotografiích) než v komunikaci psané.

Lidé, kteří značku sledují déle vnímali toto využití pozitivněji než lidé, kteří značku sledují čerstvě. Ti, kteří ji sledují delší dobu (převážně lidé od roku 2017) také sledují aktivitu značky na dalších platformách (GWC mag, rozhovory na streamovacích službách). Je tedy možné, že mají ke značce lepší, a hlavně delší vztah, díky kterému tyto apely vnímají kladněji. Právě u většiny z těchto respondentů také došlo díky komunikaci značky k tomu, že se stalo Girls Without Clothes jejich lovebrandem.

Lidem, kteří toto využití apelu erotiky a sexu vnímali negativně, přišlo že často už je komunikace za hranou meze a že příspěvky jsou mnohdy velmi sexistické a explicitní. Na některé respondenty tyto apely působily také velmi lacině a nevkusně. Dále se objevily i názory, že žena je na fotografii vyobrazena pouze jako pouhý objekt s produktem.

### **VO2: Preferovali lidé dřívější prudernější komunikaci, která využívala více apelu erotiky a sexu?**

V této otázce bylo rozhodující, jak dlouho lidé značku sledují a také zdali ji aktivně sledují i jinde (GWC mag, podcasty). Pokud je bráno v potaz, že se jedná o nového sledujícího značky, tak lidé nemohli zcela posoudit a často jim přišlo, že se komunikace příliš neliší a vyhovovala jim aktuální komunikace. Také nesledovali aktivitu značky na jiných platformách (rozhovory na streamovacích službách, online magazín značky GWC mag).

Avšak pokud se jednalo o lidi, kteří značku sledovali od roku 2013 nebo i 2017, tak poté jim komunikace přišla rozdílná a preferovali starší, výraznější komunikaci. Často zaznělo, že značce chybí tehdejší originalita, větší přímota a svéráznost v komunikaci. Někteří respondenti sdělili, že jim chybí i důraz na hodnotu přírody v komunikaci (důraz na hory a oceán, z toho především důraz na hory). Pár respondentům také přišlo, že se aktuálně jedná více o komerční komunikaci než o komunikaci s osobnějším přístupem, která umí lépe sdělit



hodnoty značky a dávala lidem pocit většího spojení jich samotných se značkou. Někteří respondenti i sdělili, že vnímají změnu vedení copywritingu.

### **VO3: Preferují lidé nynější komunikaci, která je mírnější a neobsahuje tolik erotiky a sexu v reklamě?**

Lidé, kteří značku sledují krátkodobě jsou s nynější komunikací spokojeni nebo nemohou příliš posoudit. Avšak lidé, kteří značku sledují déle a také s oblibou sledují další aktivity značky, tak vnímají novou komunikaci negativně.

V jednom se obě tyto skupiny shodují. Respondentům z dotazníkového šetření a lidem, kteří komentovali příspěvky na sociální síti Instagram, nevyhovuje využití anglického jazyka v komunikaci na této platformě, kdy by radši preferovali původní českou komunikaci. Tito respondenti také sdělili, že profil značky na Instagramu pro ně přestává být lákavý a mnohdy jejich příspěvky pouze rychle přejedou bez čtení popisu.

Dále respondentům přišlo, že popisy u příspěvků nejsou příliš promyšlené a lépe využívali kombinace apelů erotiky/sexu a humoru. V dnešní době jim přijde komunikace velmi obroušená a chybí zde určitá originalita, drzost a vtipnost, díky které si lidé značku dokázali dříve více zapamatovat.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 MARKETINGOVÁ STRATEGIE BACK TO THE ROOTS

Z výzkumu vyplynulo, že lidé preferovali starší komunikaci značky Girls Without Clothes, která byla drzejší a jazykově výraznější, proto jsem se rozhodla v této části navrhnout marketingovou strategii pro tuto značku. Marketingová strategie ponese název Back to the roots jako trika z nedávné kolekce, kdy se značka vrátila k původnímu nápadu, se kterými spouštěla prodej svých prvních produktů.

Napsání marketingové strategie pro tuto oděvní značku zahrnuje mnoho faktorů. Profilace cílové skupiny, konkurenční výhoda, a sdílení hodnot značky pro zákazníka.

### 10.1 Profilace primární cílové skupiny

Je důležité mít správně definovanou cílovou skupinu, které produkty nabízíme a ke kterým bude značka komunikovat. Na základě výzkumu se dá cílová skupina rozdělit na dvě další skupiny. Primární cílovou skupinou jsou ženy a sekundární skupinou poté muži.

Jelikož se jedná o značku, která začala budovat svůj příběh na produktech pro ženy, tak i primárně pro ženy tato značka určena je i nadále. Jedná se o ženy ve věku od přibližně 18. až do 35. roku života. Tyto ženy se pak dají ještě rozdělit na další podskupiny:

- Ženy, které mají rády adrenalin, přírodu a žijí svůj život lehce punkovým stylem, a i na hraně (tyto body se shodují i s jedním z hesel této značky, které je zmíněno v praktické části této práce).
- Ženy, které mají rády kvalitní a originální spodní prádlo, které je ručně šité v České republice.
- Ženy, co se zajímají o českou streetwear módu a rády podporují značky, které vyrábí své produkty v České republice nebo minimálně značka z České republiky pochází.

#### 10.1.1 Persona Jana

Jana má aktuálně 24 let a je studentkou marketingového oboru na univerzitě v Praze. Kromě studia má také práci v kavárně s výběrovou kávou, díky této práci má větší příjem než většina jejich vrstevnic a může si dovolit i více investovat do služeb nebo nákupu produktů různého druhu.

Ráda cestuje během zimních měsíců do zahraničí za surfování, během letních měsíců se věnuje horolezectví, cestování po horách a obecně ráda tráví čas v přírodě se svými přáteli.

Kromě cestování také ráda sleduje českou módní scénu různých streetwear značek, který vyznávají podobné hodnoty jako Jana – adrenalin, pohodlí a cestování.

Jana je velmi otevřený a upřímný člověk, který miluje, když se věci sdělují na rovinu. Nedělá ji problém výraznější komunikace a drzá komunikace. Její nejpoužívanější sociální síť je Instagram.

## 10.2 Profilace Sekundární cílové skupiny

Sekundární cílovou skupinou jsou muži. Jedná se o muže, kteří jsou ve stejném věku jako jsou ženy z primární cílové skupiny, tedy od 18. až do 35. roku života. Muži se v tomto případě dají rozdělit na dvě skupiny

- Muži, kteří mají stejně jako ženy z první skupiny rádi adrenalin, přírodu a žijí život na hraně a také punkovým stylem.
- Muži, kteří se zajímají o českou streetwear módu a rádi podpoří české oděvní značky, které šijí v České republice nebo min. z České republiky pochází.

### 10.2.1 Persona Jakub

Jakub je mladý člověk, kterému je 27 let. Pracuje v reklamní agentuře v Olomouci a vystudoval obor digitální design.

Jedná se o muže, který miluje adrenalinové sporty typu – skateboarding, horolezectví, freeride lyžování a bouldering. V létě jezdí rád kempovat a v zimě si rád zajede zalyžovat do větších středisek, kde je možnost jet i mimo sjezdovku v tzv. freeride zóně. Má i nějaké povědomí o českých a slovenských lifestyle a streetwear značkách, kdy občas investuje i do jejich produktů. Velmi se věnuje i designu daného produktu a zajímá ho, co za produktem stojí.

Jakub velmi rád tráví svůj volný čas s přáteli, které mají podobné zájmy jako on sám. Říká věci napřímo a nebojí se kritiky. Jeho nejpoužívanější sociální síť je Facebook.

## 10.3 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda oděvní značky může být založena na různých faktorech, jako je kvalita výrobku, jedinečný design, zákaznický servis, skvělé dodání, udržitelnost nebo i efektivní a jedinečný styl komunikace.

Značka Girls Without Clothes má poměrně dobrou konkurenční výhodu na trhu, co se českých oděvních značek týče. Za dobu svého působení na tomto trhu si zvládla značka dobře prosadit své místo a také si ho držet.

Konkurenční výhoda GWC spočívá v ostré a jedinečné komunikaci, kvalitních produktech, rychlému dodání a autentickému a udržitelnému designu, který má značka již od svého počátku. Také má tato značka kvalitní komunitu sledujících, kteří značce vyjadřují podporu. Dá se říct, že se na tom podílí velké sdílení života samotné značky a také života zakladatele, který si díky tomu zvládl právě utvořit komunitu těchto lidí.

Jediný, kdo jim většinu času mohl být konkurencí (ale i inspirací, viz. praktická část) je česká značka Life is Porno (zkráceně LiP), avšak i ta se v různých faktorech od značky Girls Without Clothes odlišuje. Jeden z faktorů, který je odlišný je např. komunikace. V dnešní době cílí už více na zahraniční klientelu než kdysi. Komunikuje převážně v anglickém jazyce a její cílová skupina je odlišná od cílových skupin Girls Without Clothes.

#### 10.4 Hodnota pro zákazníka

Hodnota značky pro zákazníka Girls Without Clothes je to, co vnímá jako přínos. Nemusí to být pouze v rámci fyzických vlastností produktu, ale řadí se zde i např. zkušenost s nákupem, zákaznický servis, vztah značky k hodnotám dané značky (např. jejich správné sdělení v komunikaci).

Jelikož značka již disponuje svými hodnotami, které má nastavené od svého vzniku, je vhodné, aby se jich držela i nadále. Tyto hodnoty jsou vytvořené na základě unikátního přístupu značky k výrobě svých produktů, komunikaci a jejího vedení.

Mezi nejznámější hodnoty této značky patří, jak je již výše zmíněno, že chce značka vyrábět kvalitní streetwear prádlo, které bude pocházet z České republiky a bude mít pro zákazníky i větší přesah a určitý význam.

V případě spodního prádla mají své heslo – „Nahota není hřích“, které nám říká, že by se daná žena měla cítit dobře a sexy ve spodním prádle této značky a nebát se cítit se dobře, i když bude skoro nahá (myšleno pouze ve spodním prádle). Toto heslo se dá i chápat jako opěvování ženské krásy. Dále značka vyznává také lásku k přírodě se svým heslem „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán. Užíváme si svobody ve všech jejích formách. Milujeme život na hraně a neexistuje hranice, která by nás limitovala.“. Toto heslo nám vyjadřuje hodnotu žití života naplno, ať už budeme v přírodě, kdy utečeme právě z

ruchu města a dále nám toto heslo sděluje, že bychom si měli užívat života naplno a svobodně. Hlavně v oblečení od této značky.

Dále pro někoho může být přínos i daná komunikace značky. Její příspěvky jsou kreativní, dokážou pobavit (ale i pobouřit) a občas se objeví i příspěvky informativního typu, které např. sdělují, co je v životě značky nového nebo nabízí i náhled do historie značky.

Značka Girls Without Clothes by měla ve své komunikaci občasně používat tyto hesla, které dopomohou sdělit lidem, kteří značku sledují, vyznávané hodnoty tohoto brandu.

## 11 STANOVENÍ MARKETINGOVÝCH CÍLŮ

Aby mohla být naplánována marketingová strategie, je klíčové si předem stanovit marketingové cíle. Tyto cíle by měly být specifické, měřitelné, relevantní a dosažitelné.

### 11.1 Marketingové cíle značky Girls Without Clothes

#### Zvýšení interakce publika na sociálních sítích

V poslední době má značka méně reakcí u příspěvků na sociálních sítích Instagram a Facebook. Cílem zvýšení interakcí publika na těchto sítích bude získat více reakcí na příspěvky v podobě označení „To se mi líbí“, dále v získání více komentářů pod příspěvky a také dosažení více sdílení daného příspěvku. Pokud dojde k dosažení tohoto cíle, tak může dojít k většímu zapojení daných cílových skupin této značky a může se zlepšit i vztah mezi značkou a jejími sledujícími.

#### Větší spokojenost starších zákazníků

Zákazníci, kteří značku Girls Without Clothes sledují delší dobu jsou s aktuální komunikací značky v online prostředí (hlavně na sociálních sítích) nespokojeni. Je tedy možné, že i nespokojenost těchto zákazníků může ohrozit prodeje značky a věrnost těchto lidí. Přeci jen se jedná o fanoušky, kteří jsou věrní značce delší dobu a aby byla udržena jejich věrnost a spokojenost, bude vhodné se zaměřit na zlepšení komunikace v online prostředí a dále tuto spokojenost si i ověřit pomocí metod výzkumu.

#### Zvýšení povědomí o značce přes nové sociální sítě

Zvýšení povědomí o značce je klíčovým krokem k tomu, aby značka byla úspěšná. Je mnoho způsobů, jak zvýšit povědomí o značce, avšak pro tuto značku by bylo vhodné využít potenciálu sociálních sítích, které již využívá a dále i nových sociálních sítí. Sociální sítě mohou skvěle přitáhnout pozornost nových lidí a potenciálních zákazníků. V aktuální době je vhodné být aktivní na síti Tik Tok, která dokáže díky využití nových trendů získat mnoho nových lidí pro určitý profil.

#### Zvýšení prodeje

Jelikož se značka aktuálně po skoro deseti letech potýká s finančními potížemi a majitel přiznal, že její existenci je v možném ohrožení, tak je stanoven cíl – zvýšit prodeje značky.

Zvýšit prodeje by se mohlo podařit díky novému návrhu marketingové strategie „Back to the Roots“, kdy by na sebe mohla značka více upozornit v online světě přes sociální sítě. Důležité je mít správně stanovený tone of voice a znát cílovou skupinu.

Lze stanovit, že všechny tyto cíle spolu souvisí a jsou mezi sebou provázané. Bez dosažení jednoho cíle, nemusí následovat dosažení cíle dalšího.



## 12 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO ZNAČKU GIRLS WITHOUT CLOTHES – BACK TO THE ROOTS

Z dotazníkového šetření jsou k dispozici data, která pomáhají při návrhu této marketingové strategie pro značku Girls Without Clothes. Dále jsou také využívána data z obsahové analýzy.

Jak je již výše zmíněno, tento návrh nese název „Back to the Roots“, který značka v nedávné minulosti použila právě při představení nové kolekce triček, díky kterým brand kdysi začal – trička s fotografiemi nahých žen a název brandu.

Tento návrh je zpracován, aby bylo možné dosáhnout dobrého organického dosahu bez využití placené reklamy. Značka dosahovala totiž v minulosti perfektních dosahů i bez použití placené reklamy, proto také Back to the Roots.

### 12.1 Verbální komunikace

Z dotazníkového šetření a také obsahové analýzy se dá říct, že nejvíce změn proběhlo ve psané komunikaci této značky, kdy Girls Without Clothes tato změna nepřinesla mnoho pozitivních ohlasů a spíše naopak jsou někteří lidé nespokojeni s aktuální komunikací, která už není tolik drzá a nevyužívá tolik apelů erotiky a sexu.

#### Odklon od anglického jazyka

Girls Without Clothes se rozhodla přejít na anglickou komunikaci na svém instagramovém profilu, co se příspěvků týče. Na stories komunikují stále v českém jazyce, avšak z dat dotazníkové šetření a menšího zapojení lidí v komentářích se dá stanovit, že lidé nejsou s anglickou komunikací spokojeni. Lidé přestali reagovat a místy vyjádřili v komentářích i nesouhlas s užitím anglického jazyka.

Strategie Back to the Roots by byla čistě s využitím českého jazyka, který umožňuje více si vyhrát s textem a nabízí větší prostor pro kreativitu, kterou mají sledující u značky rádi.

Avšak jelikož značka sídlí na rušné ulici Prahy, kterou projde mnoho turistů a čím dál více ji začínají znát i cizinci, tak by bylo vhodné založit i sekundární účet, který by komunikoval k lidem čistě v anglickém jazyce ve všech formách (příspěvky, Reels, stories). Cizinci by tedy mohli sledovat značku zde a česká komunita by zůstala na prvním českém účtu.

### **Návrat drzosti do textů**

V posledních letech (2020-2023) lze zpozorovat, že značka není tolik kontroverzní, drzá a ostrá, co se komunikace týče. Dříve se dalo zpozorovat více erotických a sexuálních narážek v komunikaci. Někdy tyto narážky dokázaly vyvolat i rozbouřenou diskusi na profilech této značky (viz. Obrázek 30 – Inzerát práce), avšak značce se i tímto způsobem dařilo dosahovat velmi dobrých organických dosahů.

Majitel i přiznal, že značka už není tolik kontroverzní a v poslední době se ubralo na ostrosti, která dříve byla pro značku důležitým prvkem. Avšak dříve měl také menší firmu, kdy si mohl dovolit více riskovat v komunikaci, avšak dnes si je vědom, že mnohým se tato komunikace nemusí líbit a nejsou s ní spokojeni.

Avšak z dat z dotazníkového šetření lze vyčíst, že právě lidem tato kontroverznost, provokace a ostrost v komunikaci chybí. Mnoho lidí napsalo, že pocítují změnu v komunikaci a někteří přiznali, že vidí nový příspěvek, ale pouze se podívají na fotografii a dále popis k ní už nečtou, jelikož poslední dobou ony popisy nejsou příliš lákavé a čtivé. Došlo k určitému umírnění psané komunikace, což sledující nepocítují příliš pozitivně.

Právě v počátcích byla značka více provokativní a ostrá, co se verbální komunikace týče. Ve strategii Back to the Roots bych se navrátila zpět k využívání více erotických a sexuálních narážek, které většinou dokázaly sledující pobavit a přitáhnout více pozornosti na příspěvek. Většina značek chce, aby i copy bylo úspěšné a dokázalo upoutat oko čtenáře, avšak zde k tomu již tolik nedochází, proto by bylo vhodné se navrátit k ostrosti a kontroverznosti, která by dokázala opět upoutat více čtenáře. Hlavně především s využitím sama majitele Feixe v komunikaci, který právě kdysi stál za komunikací této značky.

### **Návrat majitele do komunikace**

Dříve stál za komunikací brandu sám majitel Martin Feix, který se nebál být v komunikaci svérázný, a především svůj – drzý, ostrý a přímý. Avšak s postupem času nestíhal všechnu práci v GWC a aktuálně má svůj tým lidí, kteří pro něj pracují. Má i lidi, co pro něho píšou popisy k příspěvkům a od té doby lze více zpozorovat, že sledující začali tuto změnu vnímat a jsou nespokojeni.

Jelikož si od začátku značky stál sám majitel za komunikací Girls Without Clothes a často s ním lidé byli spokojeni, jelikož právě on dokázal dobře využít apel erotiky, sexu a humoru. Na někoho to mnohdy mohlo působit až za hranou, ale značka byla svá a měla originální styl komunikace, se kterým byl většina zákazníků spokojená. Z tohoto důvodu bych zvolila jeho

návrat do ní nebo bych doporučila, aby prováděl kontroly popisů k příspěvkům, jelikož mnoho lidí si stěžuje, že jde znát, že za komunikací už nestojí tolik Feix a že poslední dobou je komunikace více komerční a chybí zde dobré skloubení těchto apelů. Volila bych cestu návratu ke kořenům, kdy se majitel opět bude více věnovat tvorbě popisů a článků.

## 12.2 Vizuální komunikace

S vizuální komunikací jsou lidé ve většině případů spokojeni. Některým respondentům nebo lidem v komentářích občas přišly některé fotografie žen až příliš za hranou, ale značka se sama takto prezentuje a chce se takto vizuálně vyjadřovat. Její komunikace je i z části postavena na drzosti, vyzývavosti a hojně využívá apelu erotiky a sexu.

### Typy fotografií

S aktuálními prezentací fotografií je většina sledujících spokojena, avšak někdy už je více propagován pouze samotný produkt a nehraje příliš velkou roli krása modelky. Občas je možné si povšimnout, že v nových příspěvcích, které značka publikuje na své sociální síti, není tolik znát větší využití apelu erotiky a sexu. Vytrácí se využití červeného světla, které navazuje pocit intimity a obecně se nevyskytuje více odvážnějších fotek, které se vyskytovaly v komunikaci v období před onemocněním Covid-19.

Zaměřila bych se na focení žen v popisované intimní atmosféře nebo atmosféře, která je příjemná na oko sledujícího, také např. zlatá hodinka (Golde hour). Ženám můžou tyto fotografie dodat pocit toho, že se také budou moci cítit sexy a odvážně jak žena na fotografii.

Značka má také heslo „Žijeme ve městech, v srdcích máme hory a oceán“. Příspěvky s fotografiemi od moře se objevují na profilech značky poměrně často, ale za poslední léta zde chybí i vyobrazení hor. Doporučovala bych tedy zakomponovat více fotografií z hor, které by propagovaly produkt nebo by šlo o lifestyle fotografii s pouhým náznakem využití nějakého produktu od značky GWC. Došlo by k uspokojení lidí, kteří preferují hory a také dojde k větší návaznosti na hodnotu přírody a z části také na hodnotu adrenalinu.

### Grafika do fotografií

Když značka Girls Without Clothes chtěla v minulosti komunikovat určité sdělení, využila kombinaci fotografie a grafiky, převážně s prvky červené, černé a bílé. V dnešní době ji využívá také, ale už ne tak hojně jak kdysi. Zasadila bych také využití starého fontu, který značka využívala v minulosti. Aktuálně značka používá jiný a pro oko je hůře čitelný.

V případě strategie „Back to the Roots“ bych zvolila hojnější využití této kombinace, nejlépe ke dnům (např. MDŽ, Valentýn, spuštění slev na webu, Vánoce apod.), kdy by se tato kombinace dala využít i perfektně s hravým popisem.

## 12.3 Návrhy příspěvků

### 12.3.1 Valentýnský příspěvek



Obrázek 36 Návrh vizuální komunikace na Valentýna (Instagram GWC + vlastní tvorba)

#### Návrh popisu k příspěvku:

*„Udělej si radost (a nejen sobě) novým prádlem. Na Valentýna ti i promineme, že ho nebudeš mít moc dlouho na sobě.“*

### 12.3.2 Vánoční příspěvek



Obrázek 37 Návrh vizuální komunikace na Vánoce (Instagram GWC + vlastní zdroj)

### Návrh popisu příspěvku

*„Hohoho. Pod vánočním stromkem najdeš třeba pěkné spodní prádlo z naší dílny, které pak v rámci předávání dalších peprných darů zase pod něj odhodíš (nebo odhodíte společně).*

*Tak doslova – Šťastné a veselé.“*

### 12.3.3 Příspěvek k nové kolekci



Obrázek 38 Návrh vizuální komunikace nové kolekce (Instagram GWC + vlastní zdroj)

### Návrh popisu příspěvku

*„Amigo, taky slyšíš to ťukání a bouchání? To nejsou tvoji sousedi nebo spolubydla, co by hrál kloboučku hop v posteli. To je naše nová kolekce, co se chce dostat k tobě do skříně!“*

## 12.4 Komunikační kanály

Značka Girls Without Clothes komunikuje se svými fanoušky a sledujícími hlavně v online prostoru, proto jsem zaměřila tuto strategii na online komunikační kanály – Instagram, Facebook, Tik Tok a dále na online magazín značky Girls Without Clothes – GWC mag.

### Instagram

Vzhledem k podstatě, že síť Instagram je zaměřena více na vizuální prezentaci profilů, bude vhodné zde spíše komunikovat daným vizuálem – fotografie, fotografie s využitím grafiky, Reels a Stories).

V případě publikování příspěvků, které mají za úkol propagovat produkty různého stylu, by se jednalo o fotografie, které jsou focené v podobném stylu duchu jako jsou ty aktuální (styl fotografií se za skoro 10 let existence značky nezměnil). Tento styl je u sledujících a fanoušků velmi oblíbený. Jen se zde poslední dobou vyskytují fotografie, které méně využívají světelného navození efektu erotiky a sexu, přesněji využití červeného světla ve tmavší místnosti, kdy toto světlo navodí určitý pocit intimní chvíle. Bylo by vhodné toto osvětlení do některých fotografií opět zasadit.

Příspěvky, kde by se jednalo o kombinaci fotografie s využitím grafiky, by mohly poukazovat na významné dny (MDŽ, Valentýn, Vánoce) nebo na aktuální situaci u GWC (hledání nových zaměstnanců, informace o nové kolekci). Jednalo by se o příspěvky v podobném duchu, které značka dříve využívala. Nebo o příspěvky v podobném duchu, které jsou v kapitole o návrhu vizuální komunikace. Velmi podobnou komunikaci značka využívala cca v letech 2015–2020, kdy byla právě velmi populární a měla velmi dobré organické dosahy.

Krátká videa (tzv. Reels) by mohly ukazovat život značky Girls Without Clothes, např. náhled do šicí díly. Také by zde mohl být zakomponovaný i krátký sestřih videí z focení např. nové kolekce nebo z pouhého focení ženy pro nový článek na GWC mag. Tyto sdělení by mohly sloužit i jako tzv. sneak peeky (krátké náhledy do něčeho, co se chystá). Kromě videí tohoto typu by dále značka také mohla publikovat i Reels z cestování, avšak vždy by byl zde zakomponován i nějaký produkt od GWC, aby docházelo i k propagaci produktů této značky.

K vizuálu by vždy byl napsán kratší popisek, který by většinou využíval apelu sexu a erotiky. Většinou z toho důvodu, že pro některá sdělení se tento apel nemusí hodit a mohl by být pochopen negativně. Občasně by se zde mohl vyskytnout i delší popisek, který by mohl sdělovat větší hodnotu. V minulosti např. značka publikovala sérii tří příspěvků, ve kterých psaly o ženské kráse a o lásce k fotografování. Všechny popisy u příspěvků by byly napsané v českém jazyce, jelikož právě hravost se slovy dá v českém jazyce krásně využít a dříve to značka perfektně zvládala využít.

## **Facebook**

Profil na Facebooku byl vždy velmi oblíbený u sledujících značky. Většinou se na této stránce jednalo o kombinace skvělé vizuální i psané komunikace, která mnohdy dokázala vyvolat i více reakcí (bez použití placené propagace).

V minulosti bylo možné zaznamenat i větší míru zapojení publika, kdy toho často značka dokázala i pouhou výraznou a drzou komunikací. Také značka nepřidávala příspěvky tak často jak je tomu dnes. V posledním roce dochází občas i k přidávání více příspěvků během týdne, mnohdy je zveřejněno i více příspěvků v jeden den. Sledující tedy nemusí postřehnout všechny přidané příspěvky nebo se naopak mohou cítit zahlceni příspěvků. Tato aktivita může působit i kontraproduktivně.

Ve strategii „Back to the Roots“ bych se vrátila k přidávání menšího množství příspěvků, které budou více promyšlené z hlediska copywritingu. Zde bych se řídila pravidlem, že méně je někdy i více. Zaměřila bych se na precizní naplánování publikačního plánu, podle kterého by vycházely dané příspěvky a spravovala by se i placená reklama na síti Facebook.

Příspěvky by se zaměřovaly na propagaci produktů (primárně pro ženy). Vždy by se to odvíjelo od dané situace. V případě výprodejů by se značka zaměřila na propagaci produktů z nich, v případě spuštění prodeje nové kolekce by se jednalo primárně o propagaci produktů z ní. V minulosti také značka dávala sledujícím více náhled do života GWC, občas se zde objevil příspěvek s delším popisem, který popisoval aktuální dění ve značce nebo také i příběh z minulosti, který mohl lidi více sblížit s touto značkou. Dříve docházelo právě k většímu spojení sledujících značky se samotnou značkou nebo resp. takové pocity z toho sledující měli. V tomto případě by bylo vhodné se navrátit zpět ke kořenům (Back to the Roots), publikovat méně článků (ale s kvalitními popisy, co předávají určitou hodnotu) a více se přiblížit své cílové skupině.

### **Tik Tok**

Síť Tik Tok je v dnešní době velmi populární. Různé značky tuto platformu využívají a díky nim se mohou jejich videa stát virálními. Tato síť funguje na principu využití trendu, který dokáže zajistit i tvůrcům s malými čísly úspěch. Jakmile začne Tik Tok od daného tvůrce být v trendech na hlavní stránce, tak je možné nasbírat mnoho shlédnutí a více na sebe upoutat pozornost.

Značka sice zde má založený profil, ale příliš aktivní není. Bylo by vhodné se na tuto síť zaměřit, jelikož se zde vyskytují i mladší lidé (často lidé pod 18 let), kteří by se dali zasáhnout a také lidé, kteří sdílí podobné hodnoty jako sama značka (zájem o focení, cestování apod.). Vždy by se jednalo o Tik Tok, který by byl naplánován tak, aby odpovídal trendu a měl šanci se prosadit, dále by byl kvalitně natočen a sestříhán. Popis by zde byl velmi krátký, jelikož na Tik Toku nehraje příliš velkou roli samotná psaná komunikace. Lidé

ve videu by na sobě měli vždy oblečení značky GWC (aby to splňovalo účel propagace svých produktů). Dále by se zde mohly vyskytovat i Tik Tok videa z cestování nebo ze zákulisí života značky – focení, náhled do šicí dílny apod.

Mínusem této platformy ovšem je citlivost na nahotu. Pokud by značka zde ráda projevila svou drzou vlastnost, hrozí zde riziko, že by např. v případě Tik Toku, kde by žena na sobě měla spodní prádlo, mohlo by být poté toto video vyhodnoceno Tik Tokem jako nevhodné a hrozilo by, že by video bylo zakázáno.

### **GWC mag**

V minulosti byla značka aktivní i na svém blogovém webu GWC mag (online magazín značky Girls Without Clothes). Na tomto webu se vyskytují čtyři kategorie, které se vždy pojí s hodnotami Girls Without Clothes:

- Na lovu
- Na čtyřech
- Vlastníma rukama
- Bez oblečení

První kategorie se věnovala skloubení jedné hodnoty GWC – cestování, kdy značka představila české osobnosti z online prostředí, které dýchají pro možnost cestovat (nejlépe s produkty od GWC na sobě). Další články se věnovaly cestám samotného majitele značky, který žije horami a oceánem.

Druhá kategorie se věnovala domácím mazlíčkům, přesněji psům. Majitel má sám border kolii a miluje trávit s ní čas. Rozhodl se tedy udělat samotnou kategorii na svém webu, která se zaměřuje přímo na inspirativní majitele čtyřnohých kamarádů a na samotné jejich čtyřnohé kamarády, kdy je ve článku možné nalézt rozhovor s majitelem.

Třetí kategorie se zabývá inspirativními lidmi, kteří jsou úspěšní na svém poli kariéry (např. hudební producenti nebo zakladatelé dalších značek). Článek je napsán o daném člověku nebo je ve článku rozhovor s daným člověkem.

Poslední kategorie je také nejvíce odvážná. Majitel má zálibu ve focení polonahých žen, kdy na této zálibě vyrostla i sama značka. V této kategorii se tedy nachází i fotky z focení editorialů nebo z představení nových žen, které se stanou tváří této značky. Většinou se jedná



o fotky, kdy má na sobě žena spodní prádlo od GWC. Ve článku jsou také místy krátké věty, které popisují průběh focení nebo život dané ženy.

Tento online magazín je již delší dobu neaktivní, což mnozí fanoušci značky neshledávají pozitivně a aktivita na tomto webu jim chybí. Rádi nahlíželi do zákulisí života značky nebo si přečetli zajímavý článek s inspirativním umělcem. Dávalo jim to možný pocit většího souznění se značkou. Komunikace na sociálních sítích nemusí být vše.

Z tohoto důvodu by bylo vhodné obnovit aktivitu na této platformě, kdy by bylo vhodné udělit si plán publikací. Podle tohoto plánu by se poté značka řídila a pravidelně publikovala články. Články by bylo vhodné nahrávat min. 2x do měsíce. Došlo by k uspokojení starších fanoušků, kterým aktivita na GWC magu chybí a dále by tato aktivita mohla přilákat i nové sledující značky na tento web. Ti by mohli více značku poznat ze zákulisí a mohla by se u nich zvýšit šance, že by se Girls Without Clothes mohlo stát jejich lovebrandem.

## ZÁVĚR

V této diplomové práci bylo rozpracováno téma komunikace české oděvní značky Girls Without Clothes a využití apelů erotiky na online platformách. Také zde bylo rozpracováno, jak vnímají komunikaci fanoušci a sledující značky a zdali vnímají změny v komunikaci v posledních letech.

Využití apelů erotiky a sexu v reklamě (případně také využití humoru) je diskutabilní a může být velmi nebezpečné. Často to může ohrozit samotnou existenci dané značky, která reklamu vytvoří a vypustí do světa. Ještě v kombinaci s drzostí, provokací a ostrostí. Avšak občas se může vyplatit heslo „Risk je zisk“, kdy v případě značky Girls Without Clothes se heslo vyplatilo. Již od počátku si právě GWC díky správnému využití těchto apelů dokázalo vydobýt své místo na českém oděvním trhu lifestyle a streetwear oblečení.

Teoretická část pojednávala o pojmech marketingová komunikace, kde byl poté více přiblížen pojem reklama a dále se zabývala využitím emocionálních apelů v reklamě, kdy se více zaměřila především na emocionální apely sexu a erotiky. V poslední kapitole byla poté popsána i úskalí, která se mohou vyskytnout při jejich použití. V praktické části byla představena značka Girls Without Clothes a poté byla provedena obsahová analýza deseti příspěvků z různých časových období. Po komunikaci a dohodě se samotnou značkou bylo provedeno i dotazníkové šetření za účelem zjištění, jak jsou lidé s aktuální komunikací spokojeni a jak vnímají využití erotiky a sexu v reklamě.

Na základě praktické části a provedených analýz byla poté navrhována marketingová strategie Back to the Roots, která by byla poté praktikována na online platformách značky – sociálních sítích a online magazínu GWC mag. Návrh této strategie by měl značce pomoci ve zlepšení její komunikace a zároveň by mohl pomoci s rozšířením povědomí o značce, větší mírou spokojenosti dlouhodobých sledujících značky a také by mohl zvýšit prodeje značky.

Závěrem lze říct, že se potvrdilo očekávání, že lidé jsou s aktuální komunikací méně spokojeni. Především se jedná o lidi, co značku sledují již delší dobu. Autorka doufá, že se značce podaří zlepšit svou komunikaci, navrátit se alespoň z části ke kořenům, aby mohlo GWC být opět kontroverzní, provokativní a zažívalo úspěch na sociálních sítích, a nejen samozřejmě tam.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BENNETT, P.D. *Dictionary of Marketing Terms*. Praha: Grada, 2003. [Citováno 19. prosince 2022]. ISBN 80-247-0254-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: GRADA 2005. [Citováno 19. prosince 2022]. ISBN 80-247-1095-1.

ČMERJKOVÁ, Světla. *Reklama v češtině*. Praha: Leda, 2000. [Citováno 18. února 2023]. ISBN 80-85927-75-6.

DODSON, I. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*, 1st Edition. New Jersey: Wiley 2016. [Citováno 19. prosince 2022]. ISBN 978-11-192-6570-2.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. [Citováno 18. února 2023]. ISBN 9788025114568.

EDMÜLLER, Andreas. WILHELM, Thomas. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada, 2010. [Citováno 4. ledna 2023]. ISBN 978-80-247-3300-5.

HAVLÍKOVÁ, Petra a Jana KVASNICOVÁ. *Sexistická reklama*. Brno: Nesehnutí, 2020. [Citováno 8. února 2023]. ISBN 9788087217658.

HILL, Dan. *Emocenie: vliv emocí na obchodní úspěch*. Praha: Fragment, 2010. Manažerská literatura. [Citováno 13. dubna 2023]. ISBN 9788025310571.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2014. [Citováno 5. ledna 2023]. ISBN 978-80-87500-49-1

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 2. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – Verbum, 2018. [Citováno 4. ledna 2023] ISBN 978-80-87500-94-1.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. [Citováno 31. ledna 2023]. ISBN 9788024743547.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. [Citováno 12. prosince 2022]. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. [Citováno 12. prosince 2022]. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. [Citováno 31. ledna 2023]. ISBN 9788024741505.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada 2011. [Citováno 19. prosince 2022]. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.

NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor, 2010. [Citováno 5. ledna 2023] ISBN 978-80-86807-83-1.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. [Citováno 12. prosince 2022]. ISBN 80-247-0254-1.

REICHERT, T; LAMBIASE, J. *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. [Citováno 2. února 2023]. ISBN 9780805841183

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 2009. [Citováno 20. prosince 2022]. ISBN 978-80-7400-146-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. [Citováno 2. února 2023]. ISBN 8071699977.

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Praha: Karolinum, 1999. [Citováno 8. února 2023]. ISBN 8071847151.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. [Citováno 19. ledna 2023]. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada, 2014. [Citováno 4. ledna 2023] ISBN 978-80-247-4843-6

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. [Cit. 12. prosince 2022]. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. [Citováno 12. dubna 2023]. ISBN 9788024758657.

WIMMER, Roger a Joseph DOMINICK. *Mass Media Research: An introduction*. 9. vydání. Boston: Cengage Learning, 2010. [Citováno 20. března 2023]. ISBN 978-1439082744

## ONLINE ZDROJE

Adsoftheworld.com [online]. [Citováno dne 11. ledna 2023]. Dostupné z: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/scream-your-own-name>

Animoto.com [online]. [Citováno 20. prosince 2022]. Dostupné z: <https://animoto.com/blog/video-marketing/paid-vs-organic-social#definitions>

Aukro.cz [online]. [Citováno 8. února 2023]. Dostupné z: <https://aukro.cz/pivni-sbirka-pivovar-velke-popovice-z-27-samolepka-7014774964>

Campaignlive.co.uk [online]. [Citováno 5. ledna 2023]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-87-first-ad-sex-appeal/1226933>

Cernovsky.cz [online]. [Citováno 10. března 2023]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/covid-19-reklamy-ukazky/>

Davedye.com [online]. [Citováno 5. ledna 2023]. Dostupné z: <https://davedye.com/2022/03/29/remember-those-great-porsche-ads-1-bruce-bildsten/>

Encyklopedie.soc.cas.cz [online]. [Citováno 8. února 2023]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Stereotyp>

Esbirky.cz [online]. [Citováno 8. února 2023]. Dostupné z: <https://www.esbirky.cz/predmet/3616111>

Facebook.com [online]. [Citováno 15. března 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1230098110443515&set=a.553443453479147>

Facebook.com [online]. [Citováno 17. března 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mamkecz>

Facebook.com [online]. [Citováno 17. března 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lifeisLIP>

Focus-age.cz [online]. [Citováno 9. února 2023]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2022\\_\\_s288x16469.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--cesi-a-reklama-2022__s288x16469.html)

Forbes.com [online]. [Citováno 30. března 2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/health/mind/panic-buying/>

Forbes.cz [online]. [Citováno 4. dubna 2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/prvni-milion-martina-feixe-z-girls-without-clothes-zvolil-jsem-si-bezpecnejsi-zato-pomalejsi-cestu/>

Girlswithoutclothes.cz [online]. [Citováno 15. března 2023]. Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/>

Girslwithoutclothes.cz [online]. [Citováno 4. dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.girlswithoutclothes.cz/o-nas-2/prectete-si-cely-nas-pribeh/>

Grizzlink.cz [online]. [Citováno 18. února 2023]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

Huffpost.com [online]. [Citováno 5. ledna 2023]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/playboy-ads-from-1967\\_n\\_3156347](https://www.huffpost.com/entry/playboy-ads-from-1967_n_3156347)

Huffpost.com [online]. [Citováno 18. února 2023]. Dostupné z: [https://www.huffpost.com/entry/sophie-dahl-ysl-opium-asa-banned\\_n\\_1555478](https://www.huffpost.com/entry/sophie-dahl-ysl-opium-asa-banned_n_1555478)

Ikaros.cz [online]. [Citováno 6. ledna 2023]. Dostupné z: <https://ikaros.cz/nenechte-se-zrecyklovat>

Instagram.com [online]. [Citováno 7. března 2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/girlswithoutclothes/>

KarlKarlson.com [online]. [Citováno 31. ledna 2023]. Dostupné z: <https://karolakarlson.com/advertising-rules/>

Krejta.cz [online]. [Citováno 6. led. 2023]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/>

Luezersarchive.com [online]. [Citováno 11. ledna 2023]. Dostupné z: <https://www.luezersarchive.com/en/beyond-archive-detail/the-new-skoda-octavia-available-with-2-zone-air-conditioning-17058.html>

Mamke.cz [online]. [Citováno 19. března 2023]. Dostupné z: <https://mamke.cz/o-nas/>

Markething.cz [online]. [Citováno 4. dubna 2023]. Dostupné z: <https://markething.cz/girls-without-clothes>

Mediaguru.cz [online]. [Citováno 19. prosince 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/seo-search-engine-optimalizace/>

Mediaguru.cz [online]. [Citováno 18. února 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/eticky-kodex-reklamy/>

Mpo.cz [online]. [Citováno 8. února 2023]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/55757/63940/656321/priloha001.pdf>

Prasatecko.cz [online]. [Citováno 8. února 2023]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/>

Prasatecko.cz [online]. [Citováno 19. února 2023]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stereotypy/>

Prazskybarcamp.cz [online]. [Citováno 12. dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.prazskybarcamp.cz/blog/offline-vs-online-marketing-zakladni-rozdily-a-pojmy-online-marketingu/>

Redbull.com [online]. [Citováno 14. března 2023]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/fashion-martin-feix-rozhovor-girls-without-clothes>

Studiozerolimits.cz [online]. [Citováno 15. března 2023]. Dostupné z: <https://www.studiozerolimits.cz/podcast-nuly-sobe>

Vogue.co.uk [online]. [Citováno 9. února 2023]. Dostupné z: <https://www.vogue.co.uk/article/most-complained-about-adverts-sophie-dahl-naked-for-ysl>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzv. Takzvaně

Např. Například

Popř. Popřípadě

Apod . A podobně

PR Public Relations

SEO Search Engine Optimalization

Aj. A jiné

GWC Girls Without Clothes

LiP Life is Porno



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 AIDA model - 2022 (krejta.cz)</i> .....	13
<i>Obrázek 2 Nejvyužívanější sítě pro marketingové účely - 2022 (statista.com)</i> .....	15
<i>Obrázek 3 Reklama na mýdlo z roku 1911–2014 (campaignlive.co.uk)</i> .....	24
<i>Obrázek 4 Reklama z deníku Playboy z roku 1967–2017 (Huffpost.com)</i> .....	25
<i>Obrázek 5 Reklama na parfém značky Paco Rabanne - 2017 (Karolakarlson.com)</i> .....	25
<i>Obrázek 6 Reklamní plakát pro Parfumerii Prochaska - 2022 (esbirky.cz)</i> .....	26
<i>Obrázek 7 Reklama značky Soudal - 1999 (Ikaros.cz)</i> .....	27
<i>Obrázek 8 Reklama na pivo Velkopopovický Kozel - 2022 (aukro.cz)</i> .....	27
<i>Obrázek 9 Reklama na novou Škodu Octavii - 2013 (Luerzersarchive.com)</i> .....	28
<i>Obrázek 10 Reklama na erotickou pomůcku Womanizer - 2019 (Adsoftheworld.com)</i> .....	28
<i>Obrázek 11 Reklama na Porsche z 80. let - 2022 (Davedye.com)</i> .....	29
<i>Obrázek 12 Reklama na značku Durex během Covid-19 pandemie - 2020 (Bizcommunity.com)</i> .....	29
<i>Obrázek 13 Reklama na portál Pornhub - 2014 (Businessinsider.com)</i> .....	30
<i>Obrázek 14 Reklama na portál Pornhub - 2020 (Cernovsky.cz)</i> .....	30
<i>Obrázek 15 Reklama z volby Prasátečka prasáteček - 2018 (Prasatecko.cz)</i> .....	32
<i>Obrázek 16 Stereotypní zobrazení muže -2020 (Prasatecko.cz)</i> .....	33
<i>Obrázek 17 Stažená reklama na parfém Opium od YSL - 2012 (Vogue.co.uk)</i> .....	35
<i>Obrázek 18 Prvotní logo značky GWC - 2013 (Facebook.com)</i> .....	40
<i>Obrázek 19 Druhé logo GWC - 2014 (Facebook.com)</i> .....	40
<i>Obrázek 20 Aktuální logo GWC - 2017 (Facebook.com)</i> .....	41
<i>Obrázek 21 Komunikace značky Life is Porno z dob, kdy byla značka pro Feixe inspirací - 2013 (Facebook.com)</i> .....	44
<i>Obrázek 22 Popis produktu Po(r)ncho - 2022 (Lifeisporno.com)</i> .....	44
<i>Obrázek 23 Ukázka komunikace značky Mamke - 2021 (Facebook.com)</i> .....	45
<i>Obrázek 24 Komunikace během období Vánoce - 2022 (Facebook.com)</i> .....	47
<i>Obrázek 25 Komunikace na IG stories - 2022 (Instagram.com)</i> .....	50
<i>Obrázek 26 Anglická komunikace - 2022 (Instagram.com)</i> .....	52
<i>Obrázek 27 Vyjádření značky ke komentáři - 2022 (Instagram.com)</i> .....	54
<i>Obrázek 28 Valentýnský příspěvek - 2023 (Facebook.com)</i> .....	55
<i>Obrázek 29 Nabídka práce 2023 - (Facebook.com)</i> .....	58
<i>Obrázek 30 Inzerát práce - 2017 (Facebook.com)</i> .....	61
<i>Obrázek 31 Reakce na post - 2017 (Facebook.com)</i> .....	63
<i>Obrázek 32 Propagace produktu - 2018 (Facebook.com)</i> .....	64

---

<i>Obrázek 33 Informativní příspěvek - 2018 (Facebook.com) .....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 34 Informativní příspěvek - 2020 (Instagram.com) .....</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 35 Vánoce GWC - 2019 (Instagram.com) .....</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 36 Návrh vizuální komunikace na Valentýna (Instagram GWC + vlastní tvorba)</i>	<i>92</i>
<i>Obrázek 37 Návrh vizuální komunikace na Vánoce (Instagram GWC + vlastní zdroj) .....</i>	<i>92</i>
<i>Obrázek 38 Návrh vizuální komunikace nové kolekce (Instagram GWC + vlastní zdroj) ..</i>	<i>93</i>

## SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Výsledky obsahové analýzy.....</i>	<i>74</i>
---	-----------

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: online dotazníkové šetření

## PŘÍLOHA 1: ONLINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

<p>Střetli jste se se značkou Girls Without Clothes *</p> <p><input type="radio"/> Ano</p> <p><input type="radio"/> Ne</p> <p><input type="radio"/> Nepamatuji si</p>
<p>Pokud ano, pamatujete si i roky, kdy jste přibližně značku objevili?</p> <p><input type="radio"/> 2013 - 2016</p> <p><input type="radio"/> 2017 - 2019</p> <p><input type="radio"/> 2020 - 2021</p> <p><input type="radio"/> 2022 - 2023</p>
<p>Kde jste na značku došli?</p> <p><input type="radio"/> Sociální sítě</p> <p><input type="radio"/> Z doslechu</p> <p><input type="radio"/> Reference od známých</p> <p><input type="radio"/> Jiná...</p>
<p>Pokud přes sociální sítě, skrze kterou síť přesně?</p> <p><input type="radio"/> Facebook</p> <p><input type="radio"/> Instagram</p> <p><input type="radio"/> YouTube</p> <p><input type="radio"/> Jiná...</p>
<p>Značka je zaměřena na krásu ženského těla, cestování, sport, fotografie a adrenalin. Vidíte spojitost značky a těchto hodnot v komunikaci? *</p> <p><input type="radio"/> Ano</p> <p><input type="radio"/> Ne</p>
<p>Zajímáte se i o další věci této značky (četba GWC magazínu, poslouchání podcastů o značce apod.?) *</p> <p><input type="radio"/> Ano</p> <p><input type="radio"/> Ne</p>



Jak vnímáte využití erotiky v komunikaci této značky? \*

	1	2	3	4	5	
Pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negativně

Vnímáte využití erotických apelů v textu? \*

	1	2	3	4	5	
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

Vnímáte využití erotických apelů ve vizuální komunikaci?

	1	2	3	4	5	
Ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ne

Co se vám na komunikaci líbí? \*

Text dlouhé odpovědi

Co se vám na komunikaci nelíbí? \*

Text dlouhé odpovědi

Stalo se GWC (Girls Without Clothes) vaším lovebrandem z důvodu jejich komunikace? \*

- Ano
- Ne
- Jiná...

Pokud ano, díky čemu přesněji?

- Díky jejich psané komunikaci
- Díky fotografiím/vizuálu
- Jiná...

Vnímáte využití erotiky v jejich komunikaci stále stejně nebo jinak? \*

	1	2	3	4	5	
Stejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jinak

Jak vnímáte změny v komunikaci značky za poslední přibližně 2 roky? \*

	1	2	3	4	5	
Pozitivně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Negativně

Pokud ano, v čem přesně? (např. změna copy k horšímu/lepšímu, méně/více poutavý popis, větší zapojení publika kdysi/dnes, rozdílná komunikace na IF/FB apod.)

Text dlouhé odpovědi

---

Líbila se vám starší komunikace GWC? \*

- Ano
- Ne
- Nedokážu posoudit

Je něco, co byste změnili na komunikaci této značky? Co přesně? \*

Text dlouhé odpovědi

---



Uved'te prosím své pohlaví \*

- Žena
- Muž

Odkud pocházíte? \*

...

- Česko
- Slovensko
- Jiná...

Uved'te svůj věk \*

- Pod 18 let
- 18-24
- 25 - 35
- 35 a více let

Uved'te vaše nejvyšší dokončené vzdělání \*

- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Aktuálně jste

- Student
- Pracující student
- Pracující
- Bez práce