

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2023

Jan Trpkoš

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Marketingová analýza reklamy inzerované na
pornografických webech**

Bakalářská práce

Autor práce: Jan Trpkoš

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: JUDr. Ing. Petr Kobloušek, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2023

Jan Trpkůš

Bibliografický záznam

Trpkoš, J. (2023). Marketingová analýza reklamy inzerované na pornografických webech. Bakalářská práce (Bc.)--Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce JUDr. Ing. Petr Koblovský, Ph.D.

Rozsah práce: 91 679

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace na pornografických webech. Práce je rozložena do dvou částí – teoretické a výzkumné. V teoretické části je vysvětlen pojem pornografie, nastíněna její problematika a náležitosti reklamy inzerované na pornografických stránkách. V praktické části je první provedena kvantitativní metoda sběru dat a následně jsou pomocí rozhovorů, provedených kvalitativní metodou, zkoumány specifikace reklamy na pornografických webech. Ze získaných dat vyplývá, že reklamy dodržují klasickou strukturu reklamní komunikace, každopádně díky prostředí, ve kterém se vyskytují jsou absolutně odlišené kvalitou a obsahem.

Abstract

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication on pornographic websites. The thesis is divided into two parts - theoretical and research. The theoretical part explains the concept of pornography, outlines its issues and the requisites of advertising advertised on pornographic sites. In the practical part, a quantitative method of data collection is first carried out and then the individual specifications of advertising on pornographic sites are examined using a qualitative interview method. The data obtained show that the ads follow the classical structure of advertising communication, but due to the environment in which they occur they are absolutely different in quality and content.

Klíčová slova

pornografie, marketing, banner, CTA, komunikace, analýza, reklama, praktiky

Keywords

pornography, marketing, banner, CTA, communication, analysis, advertising, practices

Title

Marketing analysis of advertising advertised on pornographic websites

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce JUDr. Ing. Petr Koblovskému, Ph.D za jeho odborné připomínky za zpětnou vazbu. Dále bych moc rád poděkoval Davidu Sudovi, Richardu Axellovi a Šárce Fléglové za poskytnutí rozhovorů a odborné názory.

Jan Trpkoš

Obsah

Obsah

Úvod.....	11
1. Teoretická část.....	13
1.1. Pornografie a pornografické tuby.....	14
1.2. Rozmach internetové pornografie.....	14
1.3. Pornhub a jeho business model.....	15
1.4. Historie Pornhubu.....	15
1.5. Kontroverze.....	15
1.6. Inzerce na Pornhubu.....	16
1.7. Jak funguje inzerce na serverech spravovaných Traffic Junky.....	16
1.8. Reklamní formáty.....	16
Bannerové reklamy.....	16
Pre-roll ads – Reklamy před videem.....	17
Pop-under ads – Reklamní okna.....	17
Homepage takeover – Převzetí domovské stránky.....	17
1.9. Co je zakázané zobrazovat v reklamách na pornografických tubech?.....	17
1.10. Interní a externí regulace.....	17
1.11. Interní regulace společnosti Traffic Junky.....	18
Značky:.....	18
Obsah:.....	18
Inzerenti:.....	18
2. Metodologická část.....	20
2.1. Hlavní výzkumná otázka.....	20
2.3. Kvalitativní část práce.....	20
2.3.1. Obsahová analýza vizuálů.....	21
2.3.2. Výběr vzorku.....	23
2.3.3. Výběr respondentů pro rozhovory.....	23
2.4. Kvalitativní výzkum rozhovorů.....	24
2.5. Tematická skladba reklam.....	26
3. Analýza reklamy inzerované na pornografických stránkách.....	28
3.1. Forma reklam a obsah.....	28
3.2. Sexuální akty.....	30
3.3. Nejvyužívanější CTA.....	31

3.4. Performance a Branding	31
3.5. Klamavost reklam	32
3.6. Prostor na zlepšení	33
3.7. Kategorie	33
3.7.1. Gambling.....	34
Shrnutí kategorie gambling	36
3.7.2. Seznamky	37
3.7.3. Praktika lokace/blízkost	38
3.7.4. Praktika zadarmo	39
3.7.5. Praktika „parodie“ na sociální síť	39
3.7.6. Praktika „parodie“ dating stránky	40
3.7.7. Praktika vyzkoušej než si	41
3.7.8. Praktika vaše žena bude tuto stránku nenávidět.....	42
3.7.9. Praktika ženy, které znáš.....	42
3.7.10. Praktika bez závazků.....	43
3.7.11. Praktika zpráva od	44
3.7.12. Praktika příliš ošklivá/škaredá na	45
3.7.13. Praktika starší ženy, mámy, „milfky“	45
Shrnutí kategorie Seznamky	46
3.7.14. Health and wellness	47
3.7.15. Praktika inovativní metoda zvětšení penisu.....	47
3.7.16. Praktika – X cm za X	48
3.7.17. Praktika – X cm za X bizár	49
3.7.18. Praktika o tolik lepší xy	50
3.7.19. Praktika porovnávání	50
3.7.20. Sexuální pomůcky	51
3.7.21. Praktika popis e-shopu.....	51
3.7.22. Praktika názorná ukázka, jak produkt funguje.....	52
3.7.23. Praktika ukázka produktů.....	52
Shrnutí kategorie health and wellness.....	53
3.7.24. Adult entertainment	54
3.7.25. Praktika see more	54
3.7.26. Praktika využívání celebrit	54
3.7.27. Praktika clickbait	55
3.7.28. Praktika best in category	55
3.7.29. Praktika watch now	56

3.7.30. Praktika nemasturbuj sám, ale s někým.....	56
3.7.31. Praktika teď jsou live	57
3.7.32. Praktika chatuj zadarmo	57
3.7.33. Praktika obsahová nabídka	57
Shrnutí kategorie adult entertainment	57
3.7.34. Gaming.....	59
3.7.35. Praktika you will cum in....	59
3.7.36. Best in category.....	60
3.7.37. Praktika Náhled.....	61
3.7.38. Play with real players.....	61
Shrnutí kategorie gaming	62
Závěr.....	63

Úvod

Pornografie je všude kolem nás a setkáváme se s ní denně. Trafiky jí mají v regálu, hanbaté pohlednice na nás mrkají na každé dovolené nebo se s ní běžně setkáváme v televizi či přímo v reklamě (Sigel & Lisa Z, 2005). Výzkumy ukázaly, že pokud reklama obsahuje nahé anebo částečně nahé tělo člověka opačného pohlaví), signifikantně se zvedne šance, že reklamní sdělení zaujme naši pozornost a donutí zapojit náš mozek, aby se vizuálu věnoval (Lombardot É. 2007).

Největší pornografické stránky Xvideos.com a Pornhub.com, měsíčně navštíví 6,7 miliardy lidí (Neufeld, 2021). Nejnavštěvovanější pornografický portál Xvideos.com, který sídlí v České republice, má denně přes 200 milionů unikátních návštěvníků, a jelikož u každého videa je 6 bannerových reklam, jedná se o denní zásah 6 miliard impresí (Traffic Factory Media kit, 2023). Přesto nebylo toto reklamní prostředí, se kterým se denně setkává tolik lidí, doposud zkoumáno.

Hlavním důvodem pro výběr tohoto tématu byla moje fascinace bizarní marketingové komunikace a prolomení tabu ohledně pornografie, které ve společnosti panuje. Proto jsem si stanovil jako cíl práce **prozkoumat marketingové reklamy z hlediska obsahu a praktik, které se vyskytují na pornografických stránkách**. Výzkumnou otázkou je: „*Jaké marketingové postupy se využívají na pornografických stránkách?*“

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je vysvětlen pojem pornografie, nastíněna její problematika a náležitosti reklamy inzerované na pornografických stránkách. Praktická část bakalářské práce je rozdělena na dvě části, a to na analýzu pornografických reklam a rozhovory s marketingovými experty. K prvotnímu sběru dat využívám kvantitativní obsahovou analýzu. Zde se práce mírně odlišuje od teze, kde byla uvedena metoda kvalitativní. Při sběru dat jsem došel závěru, že jelikož texty jsou velice přímé a je z nich na první pohled poznat, co chtějí říct, není kvalitativní metoda potřeba. Vzorek reklam je roztríděn do kategorií podle inzerenta a praktiky, kterou využívá. Následně je tento vzorek probírán s marketingovými experty, kteří mají minimálně 10 let zkušeností v oboru Art

direction a denně se setkávají s klasickou reklamní komunikací, tudíž jsou schopni určit, co je cílem vizuálu a jak se liší od klasické marketingové komunikace.

Je nutné zmínit, že jsem se mírně odklonil od původní teze práce při výběru pornografických webů, jelikož jsem zjistil, že weby Pornhub.com a Redtube.com vlastní jedna inzertní společnost, tudíž by reklamy byly identické. Stejné zjištění se týká u webů Xvideos.com a XnXX.com. Zvolil jsem tedy tři weby s rozdílnými inzertními společnostmi – Pornhub.com, Xvideos.com a Spankbang.com.

1. Teoretická část

Slovníček pojmů: Zde příkládám základní seznam marketingových pojmů, které se vyskytují v textu.

Banner	Jedná se o typ grafické reklamy, která se vyskytuje v online prostředí, v různých formátech a s různým účelem (Petrtyl, 2017). Mezi tyto cíle např. zaujmout uživatele anebo informovat ho o nabídce (Halada, 2015).
Branding	<i>„Obdaření výrobku nebo službu silou značky, jehož celou podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky“ (Kotler, 2013)</i>
Performance/Výkonnostní marketing	<i>„Výkonnostní marketing je formou marketingu, která je zaměřena na sekundární výkon, tj. provedení určité akce na webu inzerenta“ (Petrtyl, 2017)</i>
Insight	<i>„Nástroj, jak dostat sdělení o značce co nejúčinněji do paměti spotřebitele“ (Halada, 2015).</i>
Claim	<i>"je tvrzení v reklamě o výhodách, vlastnostech nebo výkonu výrobku/služby/řešení, jehož cílem je přesvědčit zákazníka ke koupi". (Spanjer, 2019)</i>
CTA	<i>„CTA je ve světě marketingu zkratkou slov Call to Action (česky výzva k akci). Často je spojena s tlačítkem (anglicky buttonem).“ (Petrtyl, 2017)</i>

1.1. Pornografie a pornografické tuby

Pokud se chceme zabývat pornografií, musíme si jí definovat, a pro definici se musíme vrátit do antického Řecka. Jedná se o složeninu dvou slov a to porne (děvka) a graphein (psát). Jedná se tedy o jakýsi popis ze života prostitutek (Tang 1999). Každopádně na moderní definici pornografie každý nahlíží jinak. Např. D. Kirk Davidson ji definuje jako něco, co poznáme, když to vidíme (Davidson, 2003), každopádně mnou vybraná definice je: *„zobrazení sexuálního chování v knihách, obrázcích, sochách, filmech a dalších médiích, které má za účel vyvolat sexuální vzrušení.“* (Jenkins, 2023).

Tuby jsou typem webu, na které je možno obsah nejen nahrávat, ale i interagovat s ním. První takové weby vznikly v roce 2006, kdy první masově rozšířený byl Youtube (Kotalík, 2016).

Na základě modelu Youtube nyní fungují veškeré pornografické tuby, akorát v rozdílu, že jsou zde nahrány videa s pornografickým obsahem a jsou omezeny věkovou hranicí 18 let.

1.2. Rozmach internetové pornografie

Skutečný rozmach pornografie přišel až s internetem, na to upozorňuje Tang: *„Zdá se, že poprvé v historii dostala pornografie svůj vlastní prostor, a to kybernetický prostor. Až do současnosti byla pornografie vždy bezprizorní. Dostala se do izolace v devatenáctém století, co je přesně to období, kdy modernímu životu začaly dominovat dvě rozhodující kategorie – domov a práce. Pokud tam či onam pronikla, vždy se tím porušil zákon a zůstávala tajně ukrytá na dně zásuvky, či v kufříku pod postelí. Internet je nejdokonalejší technologií pro konzumenty pornografie: už žádní pasivní voyeuři – už žádní pasivní diváci, kteří odevzdaně sledují to, co jim nabízí někdo jiný. Teď máme konečně plnou kontrolu nad tím, co vidíme.“* (Tang 1999, s.176).

Attwodová doplňuje, že *„technologie byly vždy adaptovány pro sexuální účely“* a tudíž pornografie byla nepřímo za většinou technologických pokroků (Attwood 2010, s. 8). Například při vynálezu videokazet, jejich prvotní účel byl nosič pornografického obsahu, který přesunul sledování z porno kina do obývacího pokoje uživatelů (Juffer, 1998).

Avšak s nástupem internetu se pornografii úplně změnila, především tím, že konzument přestával být pasivním (pouze pornografický obsah přijímat), ale mohl být i aktivní (obsah

nahrávat, hodnotit anebo komentovat). Tato etapa byla tak významná, že dostala své vlastní označení Porno 2.0. (Tyson, 2013)

1.3. Pornhub a jeho business model

Pornhub byl vybrán jako příklad z kategorie, jelikož business model mají všechny společnosti téměř totožný. Zároveň byl vybrán pro svou kontroverzi, která změnila celý trh s pornografickým obsahem.

1.4. Historie Pornhubu

Za zrodem Pornhubu stál webový developer Matt Keezer, který web spustil 25. května 2007 (Wallace, 2011). Během prvních sedmi měsíců si již stránka připsala jeden milión návštěv (Cox, 2017).

V roce 2010 Pornhub společně s dalšími porntuby, mezi nejznámější patří YouPorn a RedTube, odkoupil Fabian Thylmann, který tak získal většinovou část trhu, která v té době byla pod společností Manwin. Společnost se rozrostla do takových rozměrů, že v roce 2012 došlo k tomu, že 80 procent veškeré zhlédnuté pornografie bylo právě na jedné z Thylmannových stránek. V roce 2013 Fabian Thylmann prodává jeho podíl ve společnosti Manwin a ta se mění na společnost MindGeek. (Whigham, 2017)

Po kontroverzích společnost MindGeek odkoupila společnost Ethical Capital Partners. (Tenbarga, 2023)

1.5. Kontroverze

V roce 2011 Pornhub začal na přímo spolupracovat se studii a tvůrci erotického obsahu, za který jim umožnil si vydělat peníze. (Corbett, 2023)

Jelikož ale kontent na Pornhub mohl nahrávat kdokoli, vedlo to k tomu, že většina obsahu na pornografických stránkách společnosti MindGeek byla nahrána někým, kdo k videím neměl autorská práva anebo docházelo k případům, kdy se na videích objevovalo sexuální násilí anebo děti. Nejznámějším případem se stala studentka Serena Fleites, které v té době bylo 14 let, jejíž přítel nahrál na web Pornhub její nahá videa, které mu poslala v důvěře. Bylo to možné, protože

Pornhub požadoval ověření identity pouze content creators, kteří si chtěli vydělávat peníze. Pokud však content creator o toto zájem neměl, mohl nahrávat anonymně videa bez ověření totožnosti. (Kristof, 2020) Zároveň nebylo dostatek moderátorů na ověření videí, v té době každý moderátor obsahu musel projít přes 700 videí denně, to vedlo k tomu, že často dělali chyby a pak takový content byl umístěn na stránku. (Morris, 2020)

Celý tento proces vedl k tomu, že 14. prosince 2020 Pornhub smazal většinu obsahu nahraného neověřenými uživateli a nyní pokud chce někdo nahrávat kontent, musí být ověřený. (Valinsky, 2020)

1.6. Inzerce na Pornhubu

Inzerci na stránkách Pornhub zajišťuje společnost TrafficJunky, která se zabývá digitálním marketingem a ve svém portfoliu spravují Pornhub, Redtube, YouPorn and Tube 8, které každý den navštíví 123 milionů uživatelů a jejich reklamy si každý den zobrazí 3.2 miliardy lidí. (Traffic Junky, 2023)

1.7. Jak funguje inzerce na serverech spravovaných Traffic Junky

Inzerce na webech spravovaných Traffic Junky probíhá formou online aukce (CPM), kdy subjekt, který zaplatí nejvíce, dostane větší procento z návštěvnosti. Zároveň je možné cílit na určité konkrétní geografické oblasti (země, města a státy) a také na časová rozmezí. (Traffic Junky, 2023)

1.8. Reklamní formáty

Na stránkách společností Traffic Junky, lze inzerovat čtyřmi hlavními způsoby. Jedná se o bannerové reklamy, pre-roll reklamy, pop-under reklamy a homepage takeover bannery. (Traffic Junky, 2021)

Bannerové reklamy

Jsou statické anebo video reklamy, které jsou strategicky umístěny tak, aby předaly jasnou message a snadno upoutaly pozornost. Toho dosahují tím, že nabízejí způsob interakce s cílovou skupinou, právě ve chvíli, kdy jsou nejvíce na pozoru. (Traffic Junky, 2021)

Pre-roll ads – Reklamy před videem

Jsou video reklamy, které mají maximální délku 30 sekund a umožňují bezkonkurenční zásah u cílové skupiny, které si zároveň jednoduše získá jeho pozornost, protože nelze přeskočit prvních 5 sekund. (Traffic Junky, 2021)

Pop-under ads – Reklamní okna

Jsou obdoba bannerové reklamy, která je možná využít jak staticky, tak i jako video. Jejich cílem je upoutat pozornost a interagovat s divákem, akorát míň rušivým způsobem než klasické bannery. (Traffic Junky, 2021)

Homepage takeover – Převzetí domovské stránky

Je statický vizuál přes celou domovskou stránku, který upoutá pozornost, má velký dosah a vytvoří trvalý zásah u cílové skupiny. (Traffic Junky, 2021)

1.9. Co je zakázané zobrazovat v reklamách na pornografických tubech?

1.10. Interní a externí regulace

Na přelomu 19. a 20. století díky lidské vynalézavosti začala být nebezpečná pro zákazníka, tudíž se dostalo do veřejného podvědomí, aby byla regulována. Regulovat jí tak, aby stát poskytl dodatečnou ochranu před společensky nežádoucí reklamou, proti které se spotřebitel nemohl jakkoliv bránit anebo jí dát svolení. Každopádně v právnickém slovníku vydaném v roce 1988 termín „reklama“ ještě nebyl definován. (Novaková & Jandová, 2006)

První velký průlom přišel až se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Dále reklamy upravují ještě tyto zákony: zákon, č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon, č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 242/2022 Sb., o službách platform o sdílení videonahrávek a o změně některých souvisejících zákonů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Naproti tomu samoregulace se ukazuje jako „*nástroj pružnější a schopnější efektivněji reagovat na nové způsoby šíření reklamy a který je pro jeho často lidovou podobu se svou snahou úspěšný, neboť tlak ze strany veřejnosti může být účinnější než vynucování státní mocí.*“

(Kubištová, 2022)

1.11. Interní regulace společnosti Traffic Junky

I Traffic Junky má svůj samoregulační list. Mezi interní regulace Traffic Junky patří:

Značky:

Není možné inzerovat ostatní pornografické tuby, které nemají partnerskou smlouvu s Pornhubem.

Každá reklama musí obsahovat: logo, Traffic Junky branding a text

Obsah:

Je zakázáno vyobrazovat jakékoli sexuální aktivity, jak psané, vizuální tak audio s člověkem ať už reálným pod 18 let, anebo který vypadá pod 18 let.

Reklamy obsahující hate-speech rasově či etnicky zaměřen.

Cokoliv, co je vytvořeno Deepfakem.

Je zakázáno používat charaktery z Disney, nezletilé charaktery jako je např. Lísa Simpsonová, vyobrazovat je v jakékoliv formě Incestu anebo v jakékoliv sexuální formě se zvířaty.

Je zakázáno, jakkoliv zmiňovat Facebook, jejich barevné schéma, logo anebo text.

Vyobrazování těchto činností: zneužívání, sexuální činnosti se zvířaty, krev, pláč, drogy, extrémní násilí, incest, znásilnění, skatofilie, mučení a močení.

Jakékoliv zobrazování konzumace, ať už jde o alkohol anebo drogy je přísně zakázáno.

Zobrazování opilých osob při sexuálních aktech, ať už pod vlivem alkoholu nebo drog, je přísně zakázáno.

Inzerenti:

Je zakázáno inzerovat společnostem, které nutí něco stahovat bez povolení, mají v sobě malware anebo jiné virové prostředky.

Je povoleno inzerovat konopí a hazardní hry, ale pouze v případě, že je tomu tak v rámci zákonů dané země.

Alkohol je povolen zobrazovat, pouze v případě, že je propagován jako samotný, a není

jakkoliv vyobrazován v sexuálním kontextu.

Drogy je povolené inzerovat, pokud jsou legální v daném státě, ale prochází procesem schválení vydavatelem obsahu.

Reklamy mohou používat farmaceutické názvy (jako např. Viagra anebo Cialis) a vypadat jako pilulky, ale musí být doplněny slovy „Generic“, frází „Better than Viagra“ anebo „Just like Viagra“, které jsou vyobrazena na banneru. Na landing page je poté nutno podotknout slovo „Consult your doctor“

Zbraně mohou být užity ve vizuálech za podmínek, že nejsou používané k získání sexu nebo v sexuálním kontextu a nepoužívá se výhružným způsobem.

VPN služby mají svoje vlastní specifikace, které musí splnit.

V reklamě musí být: logo, branding a text (Traffic Junky: Rules & Regulations, 2023).

2. Metodologická část

2.1. Hlavní výzkumná otázka

S ohledem na provedenou rešerši byla stanovena následující výzkumná otázky:

VO1: Jaké marketingové postupy se využívají na pornografických stránkách?

2.2.1. Metoda výzkumu

„Kvantitativní šetření zkoumají větší celky prostřednictvím analýzy hromadných dat; kvalitativní se soustředí na jednotlivé jevy, jedince či případy a snaží se o nich vypovídat, co nejpodrobněji.“ (Sedláková, 2014) Kvalitativní výzkumy mají odhalit právě ty jevy, které kvantitativní metoda přehlíží, dále poskytuje hlubší vhled do problematiky (Fossey, Harvey, Mcdermott, & Davidson, 2002). Jejím cílem je pochopit sociální kontext dané problému a díky expertíze respondentů rozklíčovat složitosti a nuance lidského chování (Merriam & Tisdell, 2016–2016). U kvalitativních výzkumů má osobní výklad výzkumníka velkou roli, a proto je důležité, aby si výzkumník byl vědom své vlastní subjektivity a kvality. Výzkumy narážejí také na problém, že je nelze zobecnit na celou populaci, oproti kvantitativním výzkumům (Sedláková 2014). Jelikož je ale moje práce zaměřená ne velice úzký segment, který ještě nebyl zkoumán, rozhodl jsem se využít kombinaci kvantitativní obsahové analýzy pro sběr dat a kvalitativní metodu pro rozhovory s profesionály.

Pro svoji první část práce a přesněji řečeno sběr dat jsem zvolil kvalitativní analýzu obsahu – *ta směřuje pozornost spíše k latentnímu než ke zjevnému obsahu a při jeho odhalování a interpretaci se řídí méně přísnými vodítky a do jisté míry i profesní intuicí výzkumníka* (Sedláková, 2014). Zároveň mi přijde vhodná, protože se používá pro studium nových fenoménů, o kterých ještě nevíme (Sedláková, 2014).

V této bakalářské práci bude rozdělena do dvou částí, prvotní bude sběr dat, tedy všech unikátních reklam na pornografických tubech v daném časovém rozmezí.

Následně proběhne analýza dat, kdy budou vzorky reklam rozděleny podle inzerenta a praktiky, které využívají. Následně bude z jednotlivých kategorií vybrán reprezentativní vzorek, který bude sloužit jako podklad k rozhovorům s marketingovými experty.

2.3. Kvalitativní část práce

Pro prvotní část práce, která v sobě obsahuje sběr data a následné rozřazení do kategorií, jsem

zvolil kvantitativní obsahovou analýzu. Podle Sedlákové (2014) je obsahová analýza běžná metoda analýzy dokumentů, které mohou či nemusejí být různého druhu, mezi které patří například: hudební videoklipy, televizní seriály, novinové články, internetové diskuse a další. Ta může nabývat jak kvalitativní, tak kvantitativní optiku výzkumu. Herbert Scherer (2004) jí definuje jako *„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“*

Obsahová analýza poskytuje data, která jsou standardizovaná, které vyjadřují určitou frekvenci či výskyt určitých témat, ta jsou následně zpracována v numerické podobě, která mohou být jednoduše zaneseny do grafů či tabulek. Může být provedena dvěma způsoby – konceptuální a vztahový (relační). Konceptní se zaměřuje na výskyt různých konceptů v textu, zatím co ve vztahové jsou zohledňovány i vztahy mezi nimi (Sedláková, 2014; (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

2.3.1. Obsahová analýza vizuálů

Tradičně se obsahová analýza využívá především k analýze textů, ve který hledá určitý výskyt slov, obrátů témat argumentů aj., avšak v rámci studia vizuální kultury a vizuální sociologie se zabýváme i čtením fotografie jako kvazitextu.

Ve které se soustředíme na vnější, vnější aspekty snímku, které jsou patrné, zatímco skryté významové vrstvy zůstávají nezohledněny (Sztompka, 2007)

Při aplikaci metody na soubor fotografií se postupuje obdobně jako v případě výzkumu textu:

- 1. jasné vymezení výzkumného problému,*
- 2. výběr dostatečně bohatého pramene snímků,*
- 3. nalezení reprezentativního výběru snímků,*
- 4. vytvoření kódovací knihy zahrnující měrné kategorie, které musí být úplné (každý aspekt má vlastní kategorii), exkluzivní (kategorie jsou striktně oddělitelné, nesmí dojít k jejich překrývání) a účelné (zařazují se relevantní kategorie k zodpovězení hypotéz výzkumu),*
- 5. proces kódování snímků,*
- 6. zjištění četnosti výskytu každé kategorie,*
- 7. formování závěrů z analyzovaného materiálu (Bartošíková, 2017)*

2.3.2. Výběr vzorku

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, zkoumány budou tři pornografické tuby, které obsahují pornografický obsah, umožňují na své stránce inzerovat a zároveň má každá jinou inzertní společnost. Zároveň všechny tyto weby patří do top 10 největších pornografických webů ((The porn dude, 2023). Těmito weby je: Pornhub a jejich inzertní společnost Traffic Junky, Xvideos a jejich inzertní společnost TrafficFactory a Spankbang a jejich inzertní společnost BigBangMedia.

Aby byla co nejpravděpodobněji eliminována výzkumná chyba a vzorek byl dostatečně reprezentativní, rozhodl jsem se pro výběr celkem 6 300 reklam. Na serveru Xvideos a Spankbang je to 50 videí denně, jelikož u každého videa je 6 bannerových reklam, tudíž 300 denně po dobu sedmi dní. Na webu Pornhub je to 60 videí denně, protože u jednoho videa je 5 bannerových reklam. Celkový sběr dat potrvá 7 dní v období od 16. 6 do 22. 6. 2023. Jediná specifikace reklamy je taková, že musí být unikátní – tedy nesmí se opakovat. Zároveň budou nahrávány a přepsány i videoreklamy, které jsou, avšak nepravidelné, a tudíž nelze předem určit jejich počet. Zároveň bude zkoumána pouze bannerová komunikace, protože video reklamy se vyskytují příležitostně. Tudíž by nebylo možné ve stanoveném čase nasbírat dostačtě reprezentativní vzorek, který by mohl být zkoumán

2.3.3. Výběr respondentů pro rozhovory

Po domluvě s mým vedoucím práce jsem stanovil cíl, provést tři rozhovory se třemi zkušenými marketingovými řediteli na pozici Art Director v pražských marketingových agenturách. Pozice Art Director, byla vybraná, protože zaručuje senioritu a expertízu lidí v marketingu. Zároveň další podmínkou bylo, aby aspoň jeden ze tří respondentů byla žena, protože ženy či muži

můžou vnímat reklamy rozdílně a je potřeba, aby bylo zastoupení obou pohlaví vyvážené.

Respondent	Pohlaví	Pozice	Agentura
David Suda	M	Art Director	WMC Grey
Richard Axell	M	Art Director	Triad
Šárka Flégová	Ž	Art Director	Hullabaloo

2.4. Kvalitativní výzkum rozhovorů

Ve druhé části budou výsledky analyzovány kvalitativním výzkumem rozhovorů. Kvalitativní výzkum jsem pro svou práci vybral z důvodu, že se zaměřuje na velice specifický segment, který v českém prostředí doposud nebyl zkoumán.

2.4.1. Metoda zakotvené teorie

Pro analýzu odpovědí od českých reklamních kreativních direktorů, jsem se rozhodl zvolit metodu zakotvené teorie, která patří mezi nejpoužívanější v rámci kvalitativního výzkumu (Bryant, 2007) a využívá se právě pro ty případy, které nejsou probádány a teoreticky vysvětleny. (Trampota & Vojtěchovská, 2010) První fáze je tvorba konceptů, v této fázi je prostor pro úpravu výzkumných otázek, teoretických východisek a počtu respondentů. V druhé fázi se využívá axiální kódování, při kterém dochází ke spojování kategorií a systematictěji se zkoumají vzájemné vazby mezi nimi. Je, avšak důležité přistupovat k odpovědím od respondentů s nadhledem a neomezovat se na striktní pojmovou spojitost. Třetí, a tedy i poslední fázi je selektivní kódování. Zde vyselektujeme centrální kategorii a následně vysvětlujeme její vzájemné ovlivňování s pomocnými kategoriemi. (Trampota & Vojtěchovská, 2010)

2.4.2. Polostrukturovaný hloubkový rozhovor

V kvalitativním výzkumu jsou rozhovory jednou ze základních metod sběru dat, avšak v rámci metody, je nikoliv způsobů, jak mohou být provedeny. Polostrukturovaný hloubkový rozhovor, nabízí možnost, tazatele se doptávat na doplňující otázky a rozšiřovat svoje původní (Trampota & Vojtěchovská, 2010). V průběhu rozhovoru je využit dopředu připravený seznam otázek,

který je rozšiřován o otázky během průběhu rozhovoru, v případě interakce s dotazovatelem (Berger, 2014) a tento přístup je nejvíce vhodný, pro zkoumání fenoménů, které jsou málo známé, díky tomu že dokáže odhalit informace, které prvotně pro respondenta mohou být nejasné. (Dicicco-bloom & Crabtree, 2006) Pro tyto důvody jsem si jej vybral pro svou bakalářskou práci.

Všechny rozhovory se uskutečnili fyzicky a průměrná délka rozhovoru byla jednu hodinu a třicet minut. Art Direktory jsem oslovil napřímo prostřednictvím e-mailu. Otázky byly vytvořené ke specifickému výběru pornografických reklam, které zastupovali kategorii, tudíž první část se zabývá obsahem pornografických reklam a druhá část se zabývá celým odvětvím.

Základní otázky, které byly položeny všem respondentům:

1. Proč je tam tolik žen středního a pokročilejšího věku?
2. Proč je tam vaše žena bude tuto stránku nenávidět
3. Proč je o ženách říkáno, že jsou škaredé/hnusné?
4. Proč je tam žádné Kraviny/Žádná registrace, žádné blbosti?
5. Proč je tam zadarmo, využíváte ji taky?
6. Proč tam je že, ženy chtějí tak moc sex?
7. Proč je ve vizuálech zdůrazněna lokalita?
8. Využíváte v reklamách taky celebrit, když ano v jakých typech?
9. Vidíš nějakou inspiraci od nějakých reklam, anebo je to všechno hrozný punk?
10. Proč je v reklamách uvedená viagra?
11. Proč je tam parodie na sociální stránky/sítě, využíváte ji taky, anebo je to zakázané?
12. Liší se reklamy nějak formou – Jsou více/méně agresivnější?
13. Využíváte vy clickbaitu?
14. Když prodáváte nějaký produkt, využíváte taky zlepšení v konkretizaci = Zlepšení = konkretizace CM, procento 5x, anebo je to specifické pro penisy?
15. Obsah banneru – Grafika/text + CTA – Využíváte je stejně, anebo jsou zde nějaké

odlišnosti?

16. Většina je na performance čili na prokliky, je tomu tak i v reklamní branži?
17. Většina reklam láká na sexuální akty, využívá se i v reklamní branži či nikoliv?
18. Nejpoužívanější CTA jsou-Klikni zde, Prohlížet fotky, vidět profily, telefonní čísla a Ukaž víc. Je tomu tak i v klasické marketingové komunikaci, anebo se to nějak liší?
19. Napadá tě nějaké zlepšení, anebo zda by to vůbec šlo dělat lépe?
20. V tomto prostředí se pracuje hodně s klamem, je tomu tak i v klasické reklamní komunikaci?
21. V Čem se liší hlavně od tradiční reklamní komunikace?

Před všemi interview byli respondenti seznámeni s obsahem a odhadovanou délkou rozhovoru a faktem, že bude rozhovor nahráván. Zároveň byli seznámeni s tím, že pokud na jakoukoliv otázku nebudou chtít odpovědět, nemusí a v případě, že by potřebovali odejít, mohou tak učinit. Žádný z respondentů ani jedné z možností nevyužil.

Způsob zpracování dat

Pro vyhodnocování dat jsem využil induktivní metodu. V první části je provedeno pozorování, kde hledáme pravidelnosti a vzorce, které následně popíšeme jako předběžné závěry. Ty následně ověříme opětovným pozorováním a následně je stanovena teorie (Disman, 2021).

Po každém rozhovoru byl rozhovor přepsán do textové podoby formou přepisu a bylo započato systematické hledání opakujících se pojmů. Ty byly následně roztrženy do kódovací tabulky, k čemuž byly využity programy MS Word a MS Excel.

2.5. Tematická skladba reklam

Výběrový vzorek, který lze nalézt v příloze. Je rozdělen do kategorií podle inzerenta: *Gambling*, *Seznamky*, *Health and Wellness (zvětšení penisu a sexuální pomůcky)*, *Adult Entertainment (pornostudia a webkamerové společnosti)*, *Gaming a Videoreklamy*.

Gambling

- Praktika – Uvítací bonus (Bonus za registraci)
- Praktika – Velký Jackpot (Velká Výhra)
- Praktika – Pojď hrát/Vyzkoušejte své štěstí

Seznamky

- Praktika – Nadržené ženy

- Praktika – Lokace (blížkost)
- Praktika – “Zadarmo – Neplaťte za sex”
- Praktika – “Parodie na sociální síť”
- Praktika – “Parodie na dating stránky”
- Praktika – “Vyzkoušej než...
- Praktika – “Vaše žena bude tuto stránku nenávidět”
- Praktika – Ženy, které znáš
- praktika – Bez závazků
- Praktika – Zpráva od...
- Praktika – Ošklivé na sex
- Praktika Starší ženy/Mámy/Milfky

Health and Wellness

Zvětšení penisu

- Praktika – Inovativní metoda zvětšení penisu
- Praktika – X cm za X
- Praktika – X cm za X Bizár
- Praktika – O tolik lepší xy
- Praktika – Viagra – Porovnávání

Sexuální pomůcky

- Praktika – Popis E-shopu
- Praktika – Názorná ukázka
- Praktika – Chtíč zákazníka (product showcase)

Adult entertainment

Porno studia

- Praktika – See more/Click here/Join
- Praktika – Využívání celebrit
- Praktika – Clickbait
- Praktika – Best in category

Web kamerové společnosti

- Praktika – Watch now
- Nemasturbuj sám, ale s někým
- Teď jsou live
- Chatuj zadarmo, nemusíš platit
- Obsahová nabídka

Gaming

- Praktika – See more
- Praktika – Dont Cum easily
- Praktika – Best in category
- Praktika – Its Free
- Praktika – Náhled/obsah (Product showcase)
- Praktika – Play with Real players

Istripper – Brand communication

Brand communication – Brazzer

3. Analýza reklamy inzerované na pornografických stránkách

3.1. Forma reklam a obsah

Všichni se shodli, že co se týče formy reklam, které jsou umístěny na pornografických stránkách, většina z nich působí nedůvěryhodně.

R. Axell (2023) dodává, že reklamy jsou: „*Jsou agresivnější. V takovémto stylu, kdy se snaží za každou cenu upoutat pozornost.*“

Š. Fléglová (2023) dodává, že se odlišují primárně tím, že: „*to je až jakoby klamavý, nebo nějaký jako častokrát lživý*“ a odůvodňuje to tím, že: „*celé odvětví je takové i ta reklama je taková.*“

David Suda (2023) doplňuje: „*principy jsou podobné – pracuje se s insightem, s tím, co lidi zrovna prožívají, co mají rádi, a nemají rádi, takže rozhodně se to staví na potřebách zákazníka.*“

Reklamy se také odlišují zpracováním. Všichni se shodli na tom, že reklama je určitě méně kvalitně zpracovaná a pravděpodobně bez ruky jakéhokoliv profesionála.

Richard Axell upozorňuje na několik rysů, kterých si všiml v komunikaci pornografických reklam:

Bannery působí neprofesionálně: „*Viděli jsme celou řadu chyb: zdeformované fonty, špatná kompozice, špatně čitelné věci. Nevím, co mám číst dřív. Tyhle věci by za normálních okolností nějaký artdirector prostě ošetřil.*“ (Axell, 2023)

Vyrábí se spíš na kvantitu než na kvalitu a čeká se až se někdo na něco chytí: „*řekneme jim 10 věcí a on se na jednu z nich chytne, což se normálně nedělá, protože samozřejmě to je míň efektivní způsob. [...] Je jasné, že to nevzniká v profesionálním prostředí, možná je to generované z nějaké canvy ve velkém počtu.*“ (Axell, 2023)

Všechny reklamy působí falešně:

„Rys, kterého jsem si všiml na těch porno webech i já, že tam všechno vypadá falešně. Nějakým způsobem to netvoří dojem důvěryhodnosti, že když na to kliknu, tak nevím, jestli tam doopravdy bude nějaké kasino.“ (Axell, 2023)

Jsou vyrobeny pouze za účelem kliknutí, nikoliv zůstání na té stránce

„Evidentně to dělal někdo, kdo je placený za to, že na to lidi klikají, ale už se tam neprověřuje takový to, jestli tam lidi zůstanou a jestli tam opravdu něco dělají.“ (Axell, 2023)

Většina bannerů funguje, protože člověk má „odkrvený mozek.“

„Tohle to zkratkovitě uvažování funguje ve chvíli, kdy má člověk odkrvený mozek ve specifické situaci.“ (Axell, 2023)

David Suda doplňuje, že copywriting a tone of voice je naprosto brutální, z toho důvodu, že není regulovaný:

„Copywriting je schválně naprosto brutální, z toho hlediska, že tam vidím, že tady mi nikdo nereguluje, tady můžu říkat, co chci. Takže inzerenti využívají těch pravidel, která jim to dává na maximum. Samozřejmě, kdyby reklama na alkohol nebyla tak regulovaná, tak využívá prostě všeho, co jde. Tady regulace není.“ (Suda, 2023)

„Tone of voice je prostě přesně tak, jak ty mluvíš bez registrace a sraček, to je super“ (Suda, 2023)

David Suda upozorňuje na to, že reklamy vypadají, že jsou adaptovány pro český trh:

„Globální značky to nechávají dávat do cizích jazyků. Tady si myslím, že to je spíš asi globální inzerát, který se takhle překládá, prostě adaptace [...] Adaptace je princip reklamy, kdy někdo vytvoří a aby nemusel platit za vytváření nové reklamy v lokální zemi, tak se to čistě adaptuje“ (Suda, 2023)

Šárka Fléglová doplňuje bod Richarda Axella, že je to celé vytvořené neprofesionálně a pouze pro kliky a nehledí se na to, co bude uživatel dělat dál:

„Celý to je vlastně založený na tom, aby na to ty lidi nalákalo ke kliknutí, že to je jenom o tom, co nejvíc nějak zaujmout [...] Já to nechápu, že tomu někdo věří, no jako snaží se ty kliknutí sbírat jakýmkoliv možným způsobem i nekalým.“

„Někdo to dělá, aby se toho co nejvíc vygenerovalo, ale ten čas strávený je jako jenom najdu nějakou fotku a napíšu k tomu text a šup, že to prostě není dělaný profesionální vůbec [...] takovouhle estetikou to zaprvé. Za druhé, že snad to nemají peníze, anebo že se s tím nepárou a že oni píšou žádný bullshit, ale tenhle ten byznys není úplně čistý.“ (Fléglová, 2023)

V poslední řadě D. Suda a Š. Fléglová uvádějí, že po nějaké době už jim všechny bannery splývají – vypadají stejně.

Věc, ve které jsou si podobné, je struktura banneru, kdy je dodržena standardní struktura, tedy na většině bannerů je vždy vizuál a popřípadě psaný text (copy), který může anebo nemusí být doplněn CTA (Call to action) buttonem.

3.2. Sexuální akty

Většina reklam, které jsou na pornografických stránkách, vyobrazuje nahé tělo ženy či muže samotné anebo v sexuálním aktu. Každopádně v současné době, až na pár výjimek, se v reklamní komunikaci jakákoliv vyobrazení ať už nahého těla ženy či náznak něčeho takového nepoužívá.

Dle R. Axella je to kvůli tomu, že pokud s tím daná služba anebo produkt přímo nesouvisí, ve většině případů se to považuje za matení zákazníka a zároveň je to nevkusné, nevhodné a neetické.

„Nějakým způsobem bere za nevkusný anebo nevhodný. Určitě za neetický, protože pokud neprodáváš věc, která s tím souvisí, tak je to prostě takzvaný borrowed interest a ten ve většině případů se považuje za matení zákazníka“ (Axell, 2023)

Š. Fléglová doplňuje, že podobné praktiky byly spíše využívány v devadesátkách, ale v dnešní době už je to pasé a zároveň, že tyto praktiky jsou spíš vhodné při cílení na muže.

„Myslím si, že to bylo v devadesátkách a teď už je to míň, ale určitě to jako má spoustu brandů a funguje to je speciálně pro chlapy a auta.“ (Fléglová, 2023)

David Suda souhlasí s Š. Fléglovou a vysvětluje, že velká značka si toto nemůže dovolit, protože společnost už se posunula.

„V klasický reklamě jeta společnost už je víc a víc posunutá a člověk už to miň vidí. Jestli znáš Pila Pasák, řezivo všech rozměrů a tak dále, tak ty si to ještě dovolit můžou. Ale velká značka už si tohle nedovolí. Ale 10 let zpátky sexuální prasátečko vyhodnocovalo klasický značky, který si tyhle věci dovolilo dělat, takže to to tady ještě bylo a možná ještě je, ale klasický značky už od toho jdou dál.“ (Suda, 2023)

3.3. Nejvyužívanější CTA

Zároveň další věc, na které se všichni tři art direktori shodli, je využívání nejpoužívanějších CTA buttonu, které jsou shodné jak pro klasické bannery, tak pro bannery na pornografických stránkách. Mezi tyto patří: *„kliknout zde, prohlížet fotky, vidět profily, telefonní číslo a ukaž víc“*.

Jak komentuje Š. Fléglová je těžké vymyslet něco chytlavého do 2 až 3 slov:

„Používají se, protože to jsou takový jako nejsrozumitelnější, co existují jako klikni zde nebo zjisti víc, nebo chci vědět víc[...]ono jako ve 2 nebo 3 slovech co dáš do tlačítka jako úplně nemáš moc možností, takže si myslím, že se jako každý snaží trošku to nějak kreativně pojmout jinak.“ (Fléglová, 2023)

„To bývá stejný, lidi jsou zvyklí na to klikat a je to taková praxe, že se těm lidem snaží dát call to action, aby prostě věděli, co se stane, když na to kliknou.“ (Axell, 2023)

3.4. Performance a Branding

Všichni tři se zároveň shodli na tom, že reklamy jsou jak v klasické reklamní praxi, tak i na pornografických stránkách primárně určeny k tomu, aby se přes ně lidé proklikali na stránku inzerenta.

R. Axell (2023) to komentuje:

„V zásadě nikdo nedělá brandovou komunikaci na bannerech, protože by museli budovat image tím, že by říkali něco promyšleného.“

Š. Fléglová (2023) doplňuje, že se tyto reklamy využívají na awareness a retargetting, ale ty lidi nejsou takto tlačeni.

„Aby vůbec jako ta značka byla vidět, aby jí lidi viděli a zaznamenali tu nabídku, pak nějaký retargeting, jakože to do těch lidí pustíš, ale úplně netlačíš jak tady, kde se snaží o ten proklik, protože tě chtějí dostat na ty své stránky.“

D. Suda (2023) dodává, že záleží na zadání kampaně, ale většina je na performance:

„To velmi záleží na účelu té kampaně a na zadání, chceš prodávat nebo chceš budovat image, ale jakoby bannery jsou používány na performance.“

3.5. Klamavost reklam

Největší rozdíl oproti klasické reklamní komunikaci spatřovali v klamavosti reklam, která byla až všudypřítomná a mnohdy, dle jejich názoru byla až za hranou. Reklamy byly klamavé jednak svým obsahem, ale i netransparentností. Na první pohled z nich nebylo jasné, na jakou stránku nás reklama zavede a co nás tam čeká

R. Axell (2023) doplňuje:

No určitě, liší se to extrémně v tom, že pro normální reklamu funguje celá řada regulací, které si jako tvůrce toho obsahu nemůžeš dovolit porušovat“. [...]“chceš, aby ti, co kliknou, tak aby věděli, proč na to klikají.“

David Suda vysvětluje, že čím větší značka, tím méně může klamat.

„Jo myslím si, že někdo s tím jistým způsobem pracuje, ale vlastně s těmi zakázkami a značkami se kterými se setkám já, tak to už tak velké značky, který si platí reklamní agenturu a ty jsou mnohem dál, než že by potřebovali klamání. Takhle to prostě je. Kvalitní produkty nepotřebují lhát, jsou prostě skvělé a ani si nemůžou dovolit lhát, protože by se jim to vymstilo.“ (Suda, 2023)

Některé reklamy klamaly i svým obsahem, např: jak upozorňují všichni tři, některé bannery vypadaly jako upozornění od počítače, které si méně digitálně gramotní mohli splést a kliknout na něj omylem.

3.6. Prostor na zlepšení

Rozdílné názory měli art direktori, na to, co se týče zlepšení bannerů.

R. Axell viděl možnost zlepšení se tak, že se posílí brandová komunikace, stejně jako u společnosti Brazzers.

„Bude to mít mnohem větší výsledky než ty ostatní bannery, určitě na ně klikne víc lidí vědomě, a navíc ještě nejspíš potom kliknutí je čeká přesně to, co chtěli a budou ještě více spokojeni, což povede k tomu, že na to pravděpodobně kliknout i příště.“ (Axell, 2023)

Š. Fléglová vidí možnost zlepšení se v tom, že ve vizuálu nemusí být CTA button, jelikož všichni ví, že se jedná o banner, ale zároveň polemizuje nad tím, jestli by vůbec zlepšení dávalo smysl a jestli to má cenu:

„Já myslím, že i spousta lidí už ví, že když klikne na banner, že tam ani to jako call to action button být jako kolikrát nemusí [...] nevím, jestli by to vlastně vůbec mělo cenu, dávat si s tím práci, jako třeba v klasický reklamní komunikaci.“

David Suda si myslí, že se komunikace zlepšovat nemusí, protože to funguje tak, jak to je nastavené.

„Ne, nemyslím si, já si myslím, že to, co dělají asi bude dostatečně funkční na to, takže si myslím, že není velká potřeba ke zlepšování. Jo že, kdyby jim to jako by nefungovalo, tak oni si tu cestu dovedou najít sami, že jim to funguje sprostý copywriting a laciné fotky líp, než kdyby udělali drahý photoshoot a s drahým copyrightem napsali skvělé copy. To si myslím, že by bylo na úkor. To je prostě, jako kdyby si chtěl na TikToku komunikovat brandově, na TikToku se musí komunikovat, autenticky a špinavě a tady to bude to samý – Jiný svět, který má svoje pravidla.“ (Suda, 2023)

3.7. Kategorie

Následující kapitola popisuje kategorie, které byly systematicky seřazeny tak, jak jdou po sobě. Z každé kategorie byly vypsány praktiky, které jsou pro danou kategorii specifické, s tím, že některé praktiky se prolínaly napříč kategoriemi a byly pouze použity v jiném odvětví.

3.7.1. Gambling

Kategorie gambling se podobá klasickým bannerům, jak tomu ve většině případů reklamy na pornografických stránkách strukturou, a jak doplnil D. Suda i dynamičností textu. Obsahovala 3 praktiky – uvítací bonus, velký jackpot a lákání na CTA a nejčastěji pracovala s vizuální atraktivitou, na čemž se shodli všichni tři art direktoři.

„Pracuje to s nějakou vizuální atraktivitou, že hned vidím 5000 korun a free spiny a ten obrázek je potlačený a dává to hodně na jako tu buchtu.“ (Suda, 2023)

„Všechny jsou takový barevný, řvavý až skoro dětský a jinak je to takový jako na komoru,“ (Fléglová, 2023)

R. Axell upozornil na to, že mu kategorie připomíná loyality programy a zároveň, že oproti běžné komunikaci kasin, tato nevypadá důvěryhodně:

„Mně přijde, že bonusy jsou nejpodobnější loyality programům, že ukazují to velký číslo [...] Nesnaží se vzbudit dojem, že to je nějakým způsobem důvěryhodný, což je zajímavý. Spousta kasin se snaží, aby vypadali důvěryhodně.“ (Axell, 2023)

Zároveň všichni upozornili, že je využíváno hezkých žen, které mají přilákat a jsou tam z toho důvodu, kde se ocitáme:

„No jo, tady se láká na obrázek hezky si to, jako by udělal. [...] To, že tam jsou všude ženský, je zase asi nějaký kontextům, kde se jakoby ocitáme.“ (Suda, 2023)

„Klik a když tam k tomu dáš hezkou holku, tak ti to pomůže asi.“ (Fléglová, 2023)

R. Axell na druhou stranu k vyobrazování žen u produktu kasin namítá, že možná můžou mít opačný efekt a lidi mást, protože si budou myslet, že jdou na stránky, kde uvidí tyto ženy:

„Takže mám pocit, že to nebude fungovat, protože i kdyby je to zaujalo a klikli na to a nebyly by tam ty prsaté holky a byl tam jackpot. Místo toho tady to vlastně v nějakým smyslu, může být

zklamání pro toho uživatele. [...] Tohle je vlastně chyba vytvářet a uvádět toho zákazníka v nějaký omyl, jakože vlastně si myslí, že na to klikne a bude tam něco jiného, než tam je [...] Každý, kdo na to klikne vlastně třeba omylem jo, tak to může to být ve finále poškozující pro ten brand [...] už takhle je extrémně nízký click rate u bannerů, takže vlastně jenom další odpad, kterým někdo provarí jenom peníze.“ (Axel, 2023)

Co se týče obsahu, Suda a Fléglová upozornili na to, že bannery jsou vysloveně jenom využití benefitu bez jakéhokoliv kreativního posunu:

„Vidím, že jako nic moc, že je to vlastně jenom ten benefit, který ti dává zadavatel, je tam čistě uvedený, takže při tom jako kreativní posun 0 + je tam obrázkový prvek, takže z hlediska kreativity spíš jenom to, že pracuji s obrázkem, který láká, benefitem, který mi prodává call to action button, ale víc kreativity v tom nevidím.“ (Suda, 2023)

„To, co chceš jako nejvíc, na co chceš nejvíc nalákat, to dáš jako největší, nebo nějak zvýrazníš [...] když děláš banner, nasypeš tam taky takhle prostě jako napřímo nebo to záleží, co ten klient jako chce“ (Fléglová, 2023)

Praktika, která nejvíce rezonovala s art direktory, byl velký jackpot, kde dvě kasina využila reálnou praktiku kontextovou reklamu, a tedy i kreativitu:

„Tady už vidím náznak kreativity, například máme ho fakt velký anebo pořádný melouny, že vlastně využívám kontextu, kde jsem, takže kontextuální reklama.“ (Suda, 2023)

„Hele to prostřední je vlastně vtipný. Nebo jako vlastně ta prostřední, a to napravo je fajn, že to jako nějak navazuje na tu stránku, na který to je, že to je mi přijde jako zajímavé.“ (Fléglová, 2023)

„Kde se vyskytují s tím produktem a vytvářím si tam nějakou, byť třeba jako kreativní relevanci.“ (Axell, 2023)

Každopádně se všichni shodli na tom, že kategorie sama o sobě, nebyla nějak kreativně zajímavá a oproti klasické reklamní komunikaci a vypadala spíše podprůměrně.

Shrnutí kategorie gambling

V kategorii Gambling byly tři marketingové praktiky – Uvítací bonus, Velký Jackpot a Pojď Hrát. Celá kategorie se velice podobala klasickým bannerům a neobsahovala nahé ženy ve vizuálech. Některé bannery využívaly kontextovou reklamu a jak po grafické, tak textové stránce byly v pořádku. Jediný problém byl, že bannery minimálně pracovaly s kreativou a komunikovaly pouze výhody, které měly určené od zadavatele.

3.7.2. Seznamky

Druhá kategorie, která byla zkoumána byly seznamky. U této kategorie bylo nejvíce individuálních praktik a zároveň byla nejunikátnější.

První věc, které si všichni art direktori všimli, bylo zhoršení kvality, jak vizuálů, tak i copy: Richard Axell, je toho názoru, že je to kvůli tomu, aby bannery vypadaly podomácku vyrobené a jsou na nich skutečné ženy, a ne ženy z porno průmyslu a modelky:

„Vypadá to jako kvalitní výběr těch nekvalitních fotek, aby si měl pocit, že to teda jsou doopravdy nějaký, že to není jenom prostě holka z netu, ale je to nějaká, jako víš mám z toho pocit prostě že jsou to nějaký domácí fotky nevypadají, že to jsou modelky, byť prostě z porno průmyslu. Tak mi vlastně přijde, že tohle to funguje, když se vlastně podíváš na všechny ty 3 bannery, tak všechny 3 mají takový společný rys, že vypadají hrozně podomácku udělaný, což si myslím, že není náhoda. Já, si myslím, že to je schválně kvůli tomu, aby to dělalo dojem, že tam je doopravdy nějaká žena.“

Proč tomu tak je, tak na to má každý art direktor vlastní názor:

R. Axell se domnívá, že je to promyšlené, aby to vypadalo jako nějaká komunita, která si tyto bannery dělá sama, a tak působí dojmem, že za tím nestojí nějaká společnost.

„Ten dolní vypadá, že to někdo dělá úplně na koleni a mám pocit, že i u těch horních dvou. Takže to někdo má ve skutečnosti dobře promyšlený, že to prostě tak má vypadat. Najednou to vypadá, jako že to je nějaká malá komunita, kde si tu komunikaci dělají sami.“ (Axell, 2023)

David Suda si myslí, že bannerové reklamy se snaží, co nejméně vypadat jako reklamy a myslí si, že schválně vypadají jako tiskové inzeráty, který působí co nejvíce lacině, aby to evokovalo, že tam uživatel utratí co nejméně peněz.

„Vidím tady něco mezi jako testimoniálem anebo pokoušením být autentický, ono si to co nejmíň hraje na to, že se jedná o reklamu. Snaží se to využít existující podobný formát, který má cílová skupina zapamatovatelný, a to si myslím, že jsou klasický tiskové inzeráty, který byly v nějaký jako anonci, nebo nevím, jak se jmenovaly ty časáky. Takže si myslím, že to schválně takhle přebírá a schválně to je hnusný a co nejvíc laciný, kvůli tomu, aby si neměl pocit, že tam utratíš hodně peněz.“ (Suda, 2023)

Š. Fléglová tvrdí, že to je pravděpodobně kvůli tomu, že na to nemají peníze, a proto je to tak ošklivé.

„Liší se to dost od klasických bannerů, kde ať už klient anebo kreativní agentura se snaží o nějakou estetiku, tady to následuje takovou tu bez čehokoliv grafického. Jakože to v podstatě uděláš ve Wordu [...] ale myslím si, že prostě na to nemají peníze to řešit. Tak to nechají takhle, že se s tím jako nesorou s prominutím. [...] jakože chápu, co tím chtěl básník říct, asi možná není jako tady u toho oboru potřeba to nějak přikrášlovat.“ (Fléglová, 2023)

Doplňuje, že nejvíc budou fungovat fotky žen, které nejsou známé, takže se nejedná o pornoherečky a podobné typy.

„Co na těch bannerech bude nejvíc fungovat, jsou fotky holek, který jsem nikdy neviděl a ve kterých nepoznávám ty herečky a podobný.“ (Axell, 2023)

3.7.3. Praktika lokace/blížkost

U této praktiky se všichni tři art direktori shodují na tom, že je klamavá, protože láká na něco, co vlastně neexistuje a uvádí zákazníka v omyl a mnohdy chce, aby na ni lidé klikli omylem.

„Já přemýšlím, jestli ta praktika samotná, není na hraně z pohledu nějaké klasické bannerové reklamy. Tam není normální uvádět, toho uživatele v omyl [...] ale jinak ta praktika samo o sobě je falešná, a i je to dobře vidět v tom stylu.“ (Axell, 2023)

„Oni chtějí, aby na to lidi klikli. Já si myslím, že to je prostě celý o tom, nebo i omylem klikli jako kolikrát. Tenhle je spíš o lhaní, to si nemůže dovolit nějaká seriózní značka, takže si myslím, že to je jako nekalá praktika.“ (Fléglová, 2023)

Všechny tři art direktory, zaujal jeden vizuál, který vypadal jako upozornění od počítače, což je v klasické bannerové reklamě zakázané.

„Vypadá, že to je dialogový systémový okno nebo něco takového, tak to je regulérně zakázaná věc, to se nesmí. Celá tahle praktika s tou lokací, tak se vlastně veze tady na tom, že to funguje jenom, protože to běží ve světě na nějaký síti, kde to nikdo neřeší.“ (Axell, 2023)

„Pracuje to s tím, že ty starší nebo míň vzdělaný lidi s počítačem, jim tam skáčou okýnka v počítači a oni je chtějí odkliknout a zbavit se jich. Takže vlastně zase mě to nutí kliknout skoro až třeba omylem a někam se dostat no.“ (Suda, 2023)

„Někdy ty bannery vypadají přesně jako támhle to okýnko, který ti vyskočí jako nějaký upozornění na něco. Ty seš unavený večer, klikneš na to a myslím si, že důvod je co nejvíc kliků, aby se to prostě zobrazilo.“ (Fléglová, 2023)

Každopádně všichni přiznali, že praktika nějaké lokace je využívána i v klasické reklamní komunikaci, avšak legálním způsobem.

„Bud' lokace anebo čas, obě to jsou docela silný nástroje“ (Axell, 2023)

„Jo geolokace je používána jako paradoxně, možná jí nejčastěji člověk vidá zrovna tady.“ (Suda, 2023)

3.7.4. Praktika zadarmo

U praktiky zadarmo můžeme říci, že se jedná o univerzální praktiku, která je využívána všude, protože všichni chtějí něco zadarmo a jedná se o běžný postup v marketingové praxi.

„Všichni chtějí něco dostávat zadarmo.“ (Axell, 2023)

„Samozřejmě, zdarma funguje na všechno, takže to funguje i tady.“ (Fléglová, 2023)

Na druhou stranu vyjádřili nechápavost u toho, že vlastně není jasné od klasické bannerové komunikace, co zde dostane zákazník zadarmo, jak upozorňuje Axell:

„Praktika, že něco dostávám zadarmo, je lichá v tom, že ty weby samy, na kterých se to vyskytuje jsou zadarmo, a zároveň obsah na nich, který tam je, je taky zadarmo.“ (Axell, 2023)

3.7.5. Praktika „parodie“ na sociální sítě

Ohledně „parodie“ na sociální sítě panovali dva různé názory.

Richard Axell se domnívá, že tím, že je tam uvedena sociální síť si uživatel myslí, že někdo získal fotky žen z těchto sociálních sítí a tato reklama ho nyní odvádí na stránku, kde je uvidí a tím se pro uživatele ta stránka stává více vzácnou.

„Myslím si, že to má spíš vytvářet dojem, že to je odstraněný obsah z těch sítí [...] že to spojení s tou sociální sítí vytváří v mnoha ohledech možná kromě telegramu dojem, že to jsou fotky tady z těch míst a že je tam někdo „hacknul“ nějaký holce. Což samozřejmě může být, že se jim v hlavě jede nějaký vzrušující příběh, že uvidí něco, co nemá být dostupný. A tím pádem se to

vlastně nějakým způsobem stává trošku víc vzácný než ty běžný fotky, který někde najít můžeš.“ (Axell, 2023)

David Suda a Š. Fléglová jsou toho názoru, že sociální sítě jsou zmíněny kvůli tomu, že uživatel ví, jak je používat a jsou zadarmo, zároveň ale dodává, že je to klamavé.

„Je tam ještě ikonka WhatsAppu, což zase mi dává nějakou důvěru toho, že já umím používat WhatsApp a vím, že je bezplatný a všechno tady je bezplatně, takže zase to na mě působí takovou tou, že to bude zdarma. [...] Jo, tady už to je hodně klamavé, že mě to nedostane na WhatsApp.“ (Suda, 2023)

„Chápu WhatsApp, jakože asi chceš získat číslo na někoho [...] že vlastně ty víš, že cílovka je na Snapchatu, tak je asi chtějí nalákat, no.“ (Fléglová, 2023)

Každopádně se všichni shodli na tom, že v reálné komunikaci se tato praktika nevyužívá a D. Suda a Š. Fléglová doplnili, že graficky si to bere design z jednotlivých aplikací.

„No ne, protože v normální komunikaci, tak skoro určitě nikdo nebude odkazovat z banneru na instagramový profil nebo z banneru na Snapchat filtr.“ (Axell, 2023)

„Tohle už by si asi klasický reklamy nedovolily, protože tady už používáš ikonky, který musí vést tam, kam by to mělo jít. Velký inzerent určitě nepošle. [...] Co se týče grafiky, tak si to hodně snaží brát právě ten design z těch sociálních sítí.“ (Suda, 2023)

„Napodobují tu jako grafickou stránku těch sociálních sítí.“ (Fléglová, 2023)

3.7.6. Praktika „parodie“ dating stránky

Tuto praktiku někteří art direktori přirovnávali k praktice „parodie“ na sociální sítě, avšak s tím rozdílem, že to zde bylo použito lépe než na Tinderu apod., což je praktika, která se využívá i v reálné marketingové komunikaci, avšak je opatrně naznačena, ne takto napřímo, jako je to u porno webů.

„Nějakým způsobem to je funkční princip, kterém funguje v reklamě, ale funguje to na bázi nějakého pošťuchování a neříká to takhle napřímo“ (Suda, 2023)

R. Axell (2023) dodává, že praktika, která je o něco lepší, je nejstarší headline na světě:

„Tak lepší, než je nejstarší headline na světě, stejně jako více než.“

A dodává, že jde o stejný princip jako u té předchozí, že jde o nějaké ukradené fotky z této stránky.

„Mám pocit, že je to úplně stejný typ praktiky jako ten předešlý, protože to jenom má vytvářet dojem, že to jsou nějaký líznutý fotky z Tinder účtů [...] a nemyslím si, že ten člověk, když na to kliká, tak do toho nejde s tím, že se seznámí, nikde se tam nemluví o seznamování, takže z principu to nenabízí lepší službu, než je tohle, nebo támhle ta jejich.“ (Axell, 2023)

3.7.7. Praktika vyzkoušej než si

Tato praktika zaujala všechny art direktory, protože je do určité míry kreativní.

Richard Axell dodává, že je u ní zajímavé, že je ohraničená časem, tedy je funkční pouze v situaci, kdy člověk na stránky vejde a teprve si vybírá, pokud se blíží ke konci své zákaznické cesty, tato praktika již fungovat nebude. Stejná praktika se využívá např. v supermarketech, kdy lákáme zákazníka na produkt, před tím, než má jasno, co si koupí.

„Tento banner, je ohraničený časem, kdy na něj můžu kliknout, který pochopitelně končí prostě tím, co oni říkají, je tam malý okno occasion, kdy na něj můžu kliknout [...] Pokažd' je člověk ve fázi, že ještě hledá, např. v obchodáku, jsou tam takzvaný wobblery a stopery, kteří nás nevedou na ten produkt. Marketingově řečeno, v tom retailovém prostředí jsem v jiné fázi, jsem ve fázi jako browsing, a ne ve fázi exploring. Což znamená, že vlastně nejsem ready se zastavit u nějakého regálu a začít přemýšlet, kterou z těch limonád chci. Tady je to podobná věc.“ (Axell, 2023)

D. Sudovi se tato praktika spojila s kampaní, které vyhrála Cannes Lions – Whopper Detour a zároveň říká, že se využívá v klasické reklamní komunikaci například na dálnicích v reklamě na benzínové stanice.

„Ano hele tohle ve mě evokuje jednu strašně známou kampaň Cannes Lions vyhrávající a byl to Whopper detour [...] benzínový pumpy si myslím, že to dělají, že když se blížíš Shell za 2 km, tak si tam dá inzerci Benzina, která ti řekne Benzina ještě 10 km [...] Takže ta praktika je, jsem si touhle asociací uvědomil, že ta praktika je stejná v podstatě hodně stejná.“ (Suda, 2023)

Š. Fléglová (2023) vysvětluje, jak tato reklama funguje:

„Když jsi na Pornhubu tak chtějí, abyste si šel na jinou stránku, a tak si zaplatí ten prostor a chtějí tě dostat k sobě, to je celý podle mě. Tak je to akorát nějaký další způsob, jakože vyzkoušej si to zadarmo nebo já nevím jako nebo koukni na naše stránky.“

3.7.8. Praktika vaše žena bude tuto stránku nenávidět

Tato praktika nejvíce zaujala art direktory a připadala jim velice zajímavá, každému z trošku jiného důvodu.

R. Axell tvrdí, že na praktice je zajímavé, že dokáže člověka přinutit se zastavit a zamyslet se nad tímto bannerem a třeba si ho i přečíst, což u ostatních bannerů nebývá zvykem.

„Na tom je zajímavý, že ti to zastaví mozek na chvíli, a to si myslím, že je celý, že to je jenom dobře zvolený, [...] že tohle to je věc, kvůli který seš ochotný u těch bannerů na chvíli přemýšlet. Všimni si, že jsou všechny podobný. Že tam je docela dost dalšího textu, takže sázejí na to, že když už jsi se zadrhnul, tak to dočteš. Což u jiných bannerů pravděpodobně neuděláš.“ (Axell, 2023)

David Suda si uvědomil, že reklama pracuje s insightem, což se dělá i v klasické reklamní komunikaci.

„Chytrý, s čím jsi to hraje s nějakým silným insightem, takže vidím poprvé lidský insight. Jako je to rajcuje schválně, že chci mít doma nasranou ženu, a to mě rajcuje. Očividně to je funkční insight nevím, jak to v tomhle chlapi mají. [...] rozhodně to je práce s insightem, která je naprosto totálně funkční v klasický reklamě.“ (Suda, 2023)

Šárka Fléglová říká, že praktika je zajímavá z důvodu social truth a práce s cílovou skupinou.

„Protože spousta chlapů podvádí své ženy nebo nepodvádí, ale jako koukají na porno, nebo já nevím. Takže je to taková ta social truth, kdy vezmeš 50 % lidí je ženatých a vdaných ve svazku, tak mluvíš jako na chlapa, který většina má ženu.“ (Fléglová, 2023)

3.7.9. Praktika ženy, které znáš

U této praktiky panovaly různé názory, proč tomu tak je.

Š. Fléglová si myslí, že tomu někdo může věřit a jediný cíl je dovést lidi k tomu, aby klikli na ten banner.

„Já to nechápu, že tomu někdo věří, no jako ne. A snaží se prostě ty kliknutí sbírat jakýmkoliv možným způsobem i nekalým.“ (Fléglová, 2023)

Podle Richarda Axella nejde o ty ženy, ale o ten text upozornění, které upoutá pozornost uživatele, kdy méně digitálně gramotní jedinci si budou myslet, že se jedná o upozornění a kliknou na to omylem.

„To není o ženách, který znáš. Spíš to je takový, že se tam zadrhneš, na chvíli přemýšlíš, jestli teda to není nějaká ta známá, když seš jako trouba, ale spíš to vytváří dojem, že to je nějaký systémový okno, upozornění a ty tady máš 3 upozornění prostě od systému nebo co. [...] Míň digitálně gramotné jedince, který si vlastně můžou myslet, že ten banner může doopravdy obsahovat něco, co mi ten počítač teď říká a do teďka mi to nikdy neřekl a tady na ty stránce je najednou to okýnko.“ (Axell, 2023)

David Suda si myslí, že to spojuje prvky personalizace a překvapení. Anebo se na to snaží nalákat na nahrané fotky na internet jako pomsta ex přítelkyni.

„To je samozřejmě super. Já jsem dokonce někde četl článek o tom, jak se chlapi mstí svým bývalým, že pouštějí fotky a videa, který nasbírali během sexu ven, takže zase si to hraje s tím. Ale myslím si, že tady to je mnohem víc o hraní si s tím, kdo co chce, něco mezi personalizací a překvapením. Asi nejvíc ta personalizace v tom vidím, jak to mluví a já si řeknu jasně, prostě holky z práce a vzbudí to mou zvědavost.“ (Suda, 2023)

David Suda nakonec ještě zmiňuje, že je zajímavé, že jsou hned tři a že je chytře zvolen CTA button, který mi říká prohlížeš fotky.

„Tři upozornění dokonce už ti to nabídne, že není jenom jedno. Takže je tam nějaká konkrétní nabídka a zobrazení fotky, že už se proklikneš na fotky a nebudu po tobě chtít žádný prachy nic.“ (Suda, 2023)

3.7.10. Praktika bez závazků

U této praktiky se všichni shodli, že je to kvůli nějaké anonymitě, kterou chtějí mít na těchto webech a zároveň se jedná o standartní praktiku, která se využívá např. v bankovníctví. Richard Axell dodává, že je zajímavé, že tím, jak bannery vypadají, vzbuzují dojem, že závazky nemá kdo vymáhat.

„No to je jasný, protože ta anonymita hraje zásadní roli, při nějakým brouzdání těmahle webama. Takže to je takový, že chceš zůstat anonymní. Současně je legrační, že na tomhle typu bannerů málokdy bývá obsah, který vypadá, že vzniká profesionálně, nebo že to dělá někdo jako byznys. Skoro vždycky to vypadá, že to je nějaký doma natočený na telefon, což zvedá ten dojem toho, že aha, tak kolem toho není žádný systém, který by ty závazky nějak vynutil. To si myslím, že je jasný.“ (Axell, 2023)

„To není kreativně reklamní praktika, ale je to tvorba nabídky, že na úrovni tvorby nabídky bez závazků je známý, skoro bych si až řekl. To se tady ta reklama nechala inspirovat klasickou nabídkou, že prostě známe tarify bez závazků, volné tarify, telefonní nebo vlastně bankovní účet [...] nabídka anonymity, protože zřejmě už jsem měl nějakou negativní zkušenost jinde, protože to asi po mně něco chtělo.“ (Suda, 2023)

„No to je kvůli tomu, že ty lidi mají z obavu z toho. To je jako když máš banku a taky budeš říkat, že jako bez nějakých zbytečných smluv [...] protože lidi nechtějí, aby vůbec se vědělo, že chodí na stránky takovýhleho typu.“ (Fléglová, 2023)

3.7.11. Praktika zpráva od ...

Zde se všichni shodli na tom, že se jedná o falešnou praktiku, která je absolutně lživá.

„To je klasická falešná praktika, která vytváří dojem, že někde jsou nějaký messages, který mě utekly a tady najednou jsou na tom webu.“ (Axell, 2023)

„Ano, tak to je známý, ale tady už zase vidím, to bych hodil do pytle k těm klamavým reklamám.“ (Suda, 2023)

Richard Axell zajímavě dodává, že podobná praktika je využívána na e-shopech, kdy např. vidíme, že 10 zákazníků má náš produkt v košíku, anebo že zbývá už poslední kus.

„Spousta klasického online e-commerce retailu, dělají to, že u prodávání různých věcí vidíme, že 3 uživatelé se na to zrovna teď dívají anebo právě to má 10 lidí v košíku.“ (Axell, 2023)

Š. Fléglová doplňuje, že to cílí na lidi, kteří nejsou zběhlí v internetovém prostředí.

„Cílí na nedukovaný lidi, který víš, jako když seš zběhlý v internetových hrozbách, tak rozhodně nebudu tady klikat na sex stránce, na to že mi přišla nějaká zpráva. No ale zase hledají ty kliky a pak tě to někam nažene.“ (Fléglová, 2023)

3.7.12. Praktika příliš ošklivá/škaredá na ...

Tato praktika opět vyvolala emoce mezi art direktory a rozdílné názory.

Richard Axell si myslí, že je to inovace, protože nám to vlastně říká, že uživatel ví, že na něj nečekají krásné modelky, ale někdo ošklivý by tam možná mohl být a tím to zvedá udržitelnost a opět dodává, že bannery vypadají podomácku vyrobené, jako by to dělal někdo ze seznamky přímo, a ne nějaká společnost.

„Tohle mi přijde, že je v nějakým smyslu inovace [...] jakože si říkáš, no dobře, tak možná aspoň tohle by mohlo být pravda. Je jasné, že mě tam nečeká nějaká krasotinka, ale možná aspoň ty ošklivý, by měli nějakou seznamku, a to teda nějakým způsobem zvedá tu uvěřitelnost [...] Vypadají podomácku udělaný, to by mohlo vytvářet dojem, že je to nějaká skutečně existující komunita. [...] Protože každý ví, že na ně krasotinky nikde za žádným barem nečekají.“ (Axell, 2023)

David Suda se domnívá, že to má princip jako reklama lover or hater na produkt Mermaid, že to cílí na lidi, kteří preferují ošklivé ženy.

„Ano tak tohle je rozhodně funkční princip. Zase mi to připomíná značku Mermaid ty prostě ví, že to je love or hate produkt. Myslím si, že to cílí na to, který milují ošklivý ženský.“ (Suda, 2023)

Šárka Fléglová dodává, že je to z tohoto hlediska cílené na muže.

„Asi to bude jednoduchý pro ty chlapy. Že když je škaredá, tak mu dá nebo já fakt nevím, no anebo jako sdílej na nějaký jako úchylky chlapů, který prostě jsou jako na nějaký ošklivější ženy.“ (Fléglová, 2023)

3.7.13. Praktika starší ženy, mámy, „milfky“

Zde se art direktori shodli, že to vychází z nějakého insight a cílení, které je dobře využito.

„Tady to vychází z nějakého insightu, který všichni vědí, a to že milfky velice pravděpodobně jsou doma, nudí se a tenhle příběh si každý v té hlavě začne jako přehrávat a myslím si, že to z velké části stojí jenom na tom [...] Ten insight je u toho dle jasné, možná manžel někde maká a ona chuděra je doma.“ (Axell, 2023)

„Čistě jenom cílení. Já vím že cílová skupina nejčastěji odebírá můj produkt a je na tomhle místě, a proto musím komunikovat jejich jazykem a jejich vkusem. Takže se jedná zřejmě o nějakou starší cílovou skupinu a zase jim to nabídnu.“ (Suda, 2023)

„Adresuji jakoukoliv cílovku, který jsou. Prostě buď, jakože třeba je nějaký široký počet chlapů v tomhle věku, nebo jsou zas nějaký mladý, který zajímají starší ženský.“ (Fléglová, 2023)

Shrnutí kategorie Seznamky

Kategorie Seznamky obsahovala nejvíce praktik ze všech kategorií a také byla největší. Bannery byly velice explicitní a působily nedůvěryhodně. Copywriting byl vulgární, přímočarý a využíval pornografického slangu. Zároveň některé bannery obsahovaly gramatické chyby anebo chybějící písmenka, zřejmě kvůli adaptaci do českého jazyka. Část praktik byla na hranici legálnosti. Bannery nepoužívaly žádnou kreativitu z hlediska vizuálů a textů, ale byly zde použity klasické marketingové praktiky – práce s insightem, personalizace a cílení na jednotlivé cílové skupiny.

3.7.14. Health and wellness

Další zkoumanou praktikou bylo health and wellness. U reklam na zvětšení penisu se všichni shodli na tom, že se jedná o manipulativní až klamavou praktiku, která reálně není dokázaná, že by fungovala a doplnili, že reklama je podobná jako reklama na alternativní medicínu.

„Je to jednoznačná manipulativní technika, protože prostě málo co ti přidá 6 cm úplně do čehokoliv, a to pak určitě ne do velikosti přirození a už vůbec ne za 7 dní.“ (Axell, 2023)

„Jo, asi si musíme nejdřív, že to je už klamavý produkt jako takový.“ (Suda, 2023)

Š. Fléglová doplňuje, že muži pravděpodobně klikají na takovou reklamu z důvodu diskrétnosti a přehnaného řešení svého penisu.

„No je to taková osobní věc, se kterou nepůjdeš k doktorovi, nebudeš se tím chlubit, takže je to jako doma, udělej si to doma si myslím, ale tomuhle snad nemůže nikdo jako uvěřit [...] Ti chlapy řeší každý centimetr, pokud mají menší penis, myslím si, že to tam prostě je, protože to řešení chtějí?“ (Fléglová, 2023)

3.7.15. Praktika inovativní metoda zvětšení penisu

Na tuto praktiku měli art direktori podobné názory, Richard Axell si stál za tím, že se komunikace snaží vypadat jako alternativní medicína, David Suda tvrdí, že se tváří až vědecky.

První insight do farmacie poskytl Richard Axell a vysvětlil, že v reklamě na farmaceutické produkty, jsou velice důležité dvě věci. První je ukázání efektu a druhá je branding.

„Já, když dělám farmacii, tak pro lidi jsou extrémně důležité dvě věci. První je ten efekt, že tam musí být ten efekt, co chci. V tomhle případě zvětšení penisu a ta druhá je branding.“ (Axell, 2023)

U farmaceutických produktů na webu Pornhub R. Axell vysvětluje, že to pravděpodobně bude zaměřené na starší lidi a lidi co nechápou, jak tyto věci fungují.

„Záměrem, že něco takovýhleho chce pořídít. Lidi, který na to klikají budou pravděpodobně lidi, který vůbec nechápou, jak tohle to celý funguje a nepřemýšlí nad tím. Pravděpodobně to budou starší lidi anebo takový úplný trouba uživatel [...] kde vlastně člověk nechápe, jak funguje jeho tělo, nebo možná tomu můžu uvěřit a nějak si představit, že to takhle jako probíhá.“ (Axell, 2023)

Nakonec doplnil, že podobný vizuální obsah se vyskytuje na alternativních webech o zdraví a že si to hraje na domácí léčení.

„Podobný typ obsahu bude na alternativních webech o zdraví a podobně. Jo, kdy najednou prostě někdo objevil nějakou novou tajemnou bylinu [...] hraje si to na takový jako doma. Jo, jak je tam všude domácí, tak to trochu vytváří dojem, že vlastně nebudu muset něco objednávat.“ (Axell, 2023)

David Suda si myslí, že se obrázky a copy snaží působit co nejvíce vědecky, aby to vyvrátilo pocit, že to nefunguje.

„Tady mi to spíš jenom nabízí ten efekt, co mám mít a z hlediska těch obrázků si myslím, že se snaží být co nejvíc vědecký, aby to vyvrátilo ten pocit z toho, že to prostě nefunguje. [...] adjektiva, který zase asi pracují s nějakýma insightama, který předpokládají pochybnosti, který ty máš a snaží se je vyvrátit.“ (Suda, 2023)

K vizuální stylu David Suda (2023) ještě dodává:

„Furt si myslím, že to buď dělám schválně hnusně anebo nemám dobrého člověka, který by to dělal.“

3.7.16. Praktika – X cm za X

Zde se všichni tři art direktoři shodli na tom, že praktika využívá srovnání (před a po) a příslibení slibovaného výsledku.

„Srovnávačka je samozřejmě supr funkční věc, říká se tomu komparativní predispozice.“ (Axell, 2023)

„Další věc je před a po, před a po je známá technika, kterou jsme viděli milionkrát v reklamě, pak tady vidím i photoshopový montáže, který tady fungují anebo prostě příslibení toho efektu nějakou doplňkovou grafikou.“ (Suda, 2023)

„Už se v reklamě moc nepoužívá, když máš přesně hubnoucí nebo nějaký prostředky, tak srovnání ukazuješ, ale my se většinou snažíme ukázat to, co získáš od toho produktu.“ (Fléglová, 2023)

Richard Axell si myslí, že vizuály, které obsahují vyobrazený produkt, budou fungovat mnohem lépe (jak již uváděl, protože obsahují branding), a zároveň funguje i používání čísel.

„Myslím si, že ty bannery, který obsahují nějaký button, objednat krabičku, tak by měly fungovat mnohem líp, protože vytváří dojem, že tam někde je skutečně nějaký produkt, který existuje [...] Je to praktika, která mi slibuje nějaký kvalifikovaný výsledek, což vytváří samozřejmě ten dojem, že to někdo teda nějak spočítal nebo zprůměroval výsledky, za nějaký relativně krátký čas.“ (Axell, 2023)

Nakonec Richard Axell doplňuje, že to patří do kategorie bannerů, na které nikdo nereaguje a když už jo, tak je rozklikne omylem.

„Patří to podle mě mezi bannery, který ve skutečnosti vůbec nic negenerují, jestli na něj klikneš, tak je to buď omylem, nebo prostě nevěřím, že existuje uživatel, který si řekne že si to koupí.“ (Axell, 2023)

David Suda doplňuje, že se jedná o klasický příklad využívání proofu z kategorie health a wellness jakým jsou třeba vlasy.

„Možná že v tomhle jsou takový ty efekty těch šamponů, zářivá barva, to jsou nějaký proofy, ale zase nejsou daný z hlediska kreativy, ale jsou daný od toho výrobku.“ (Suda, 2023)

3.7.17. Praktika – X cm za X bizár

Na praktiku bizár panovaly u art direktorů rozdílné názory.

Richard Axell se domnívá, že si bere prvky z alternativní medicíny a cílí na lidi, kteří nevěří západní medicíně.

„Plno lidí má nedůvěru k doktorům, protože celý je to složitá věc a oni se dívají se na statistický data a postupy [...] Takže ta praktika je postavená na tom, že jsou lidi, který nějakým způsobem mají alternativní přístup ke svému zdraví [...] a používat česneky, citrony a medy, protože to jsou všechno vlastně docela milý suroviny, který jsme zvyklí jako používat ke spoustě jiných věcí, ale samozřejmě manipulace v tomhle smyslu je jasná.“ (Axell, 2023)

David Suda a Šárka Fléglová mají podobné názory a myslí si, že se buď jedná o využití praktiky surreal a bizár anebo to ukazuje to, že se jedná o domácí trik z věcí, co najdu doma. Každopádně tak jako tak si to hraje s lidskou zvědavostí.

„Jeden z kreativních principů, jak postupovat je surreal a bizár. Ta zubní pasta, citron a med jsou věci a který mám doma. Tak možná se to snaží ukázat, že to není nic jako nepřirozený, že

to jsou věci, který zvládnou, že mi dají prostě home-made trick [...] hraje si to s tvou zvědavostí, ono ti to řekne, to bude jenom nějaký článek a nikdy neřeknou jaký a tady je nevinná šipka číst dál. Takže strašně moc to je skoro až jako teaser a teasery reklamě jsou strašně častý.“ (Suda, 2023)

„Vymýšlejí věci, který by mohli potencionálně lidi jako chápat, že najdou doma a bude jim to fungovat no. Každý pracuje s tou jako mentální gramotnosti těch lidí, že si zkusí namazat na penis zubní pastu, tak že je to asi zaujme.“ (Fléglová, 2023)

3.7.18. Praktika o tolik lepší xy

U této praktiky se všichni shodli na tom, že je vystavěna na kvantifikaci, a tudíž dává pocit, že to někdo spočítal.

„Kvantifikace samozřejmě dělá dojem, že to je nějaká statistika, průměr z nějaký čísla to dělá dojem, že je to kvantifikovaný a někdo to nějak změřil“ (Axell, 2023)

„Ty procenta se používají samozřejmě v reklamách ve všem na cokoliv, a to jako lidi chápou jako nějakou míru něčeho.“ (Fléglová, 2023)

Richard Axell dodává, že když nejsou čísla zaokrouhlená, funguje to líp.

„295 % bude podle mě fungovat víc než 300 %, že to vypadá, že to že si to někdo nevyčucal z prstu, ale že to je jednak velký číslo a taky jsme naučený, že když jsou nějaký procenta, tak to většinou bývají konkrétnější, že to nebývá zaokrouhlení číslo [...] v těch násobcích samozřejmě ta celá čísla dělají dojem, že to jako nějakým způsobem někdo prostě změřil.“ (Axell, 2023)

Všichni tři se zároveň shodli na tom, že se praktika využívá i v reálné marketingové komunikaci.

„No určitě, že jo, v kontextu se hodně používají čísla, já to dělám třeba hodně u bank“ (Axell, 2023)

3.7.19. Praktika porovnávání

Všichni tři art direktori se shodli na tom, že se praktika využívá i v klasické komunikaci, avšak má svoje specifická pravidla.

„To je zajímavý, protože v normální marketingový praxi má srovnávací reklama poměrně specifický pravidla a díky tomu funguje díky tomu.“ (Axell, 2023)

Všichni tři navíc komentovali využití viagry, jako top of the mind knowledge produkt, který je využit díky tomu, že všichni ví, na co se používá.

„Je to o tom, že já si tím nastavuji ten benchmark nebo si tím získávám tu relevanci, a to je ta část, která je na tom většinou zakázaná, protože jednak je to dobrý branding, který má pravidla a druhak se nemusím vůči tomu jenom vymezovat, ale můžu se jako je to v případě těchto reklam jenom jako krást jejich úroveň.“ (Axell, 2023)

„Viagra si myslím, že má největší povědomí na trhu, tak asi stoprocentně, to je skoro pojmenování té kategorie. Tady máme absolutního nejznámějšího lídra celých kategorie.“ (Suda, 2023)

David Suda dodává, že se designově nejvíce blíží medicínské reklamě s jejími klasickými prvky.

„Designově se blížíme medicínský reklamě, už to je čistší, tady vidíme nějaký skoro razítko a zase punc nějaký kvality, trošku jsme opustili veškerý prasárenství a snažíme se být trošku jako sofistikovaný v tom designu.“ (Suda, 2023)

3.7.20. Sexuální pomůcky

3.7.21. Praktika popis e-shopu

Zde se všichni tři shodli na tom, že se jedná o klasický banner, který by mohl být použit i mimo pornografické stránky. Jediné, v čem si liší oproti klasické marketingové praxi, je tím že není kreativní.

„Podle mě jsou tady dodržena všechna pravidla [...] čím víc to vypadá jako solidně, tím víc to solidní je, nebo tím víc to skutečný je, respektive čím víc je zatím opravdovější produkt nebo služba, tím to vypadá důvěryhodnější, protože důvěryhodnost je u bannerů úplně alfa omega.“ (Axell, 2023)

„To je rozhodně už taková neklasičtější reklama. Mám tady brand s claimem, vše pro vaši lásku a pak navštívit sex shop. Toto si dovedu představit, že už je úplně klasická reklama i na jiných webech, kreativa v tom teda není.“ (Suda, 2023)

„Chtějí prodat ten brand jako my, ukážou nějaký produkt a už to trošku dodržuje nějaký grafický prvky té značky.“ (Fléglová, 2023)

3.7.22. Praktika názorná ukázka, jak produkt funguje

Zde se všichni tři art direktoři shodli, že se jedná o demo produktu, které se běžně využívá v reklamní komunikaci

„To je demo, je to samozřejmě věc, která na ten mozek funguje dobře.“ (Axell, 2023)

„Ano, to je demo, to se užívá u věcí, u kterých nevíš, jak fungují a musíš je představit. Jedná se o nový a méně známý produkt. (Suda, 2023)

„Když je to nějaký složitější, tak se snaží toho člověka nalákat. Takže mě se tady snaží nalákat na ukázkou toho produktu nevím, co to je, tak to prostě ukážu. Takže používám v té komunikaci takový demo.“ (Fléglová, 2023)

David Suda vysvětluje, že tento produkt musí ukazovat, jak funguje, protože většina lidí si to nedokáže představit.

„Když je to viagra, tak já vím přesně, jak funguje, takže si všimni, že u viagry nikdy nebyl ztopořený penis, protože všichni ví, co dělá. Tady nevím, co to je umělá vagina nebo to není úplně tak známý, takže já potřebuje ukázat to demo, jak to funguje a že to může být skvělý a ukazují ten proces.“ (Suda, 2023)

3.7.23. Praktika ukázka produktů

Zde se všichni art direktoři shodli, že se jedná o brand, který respektuje veškerá pravidla bannerů, avšak spíše není kreativní.

„Tohle to už je postavený podle klasických pravidel, klikám přesně tak, jak říká ten button, klikám na to vědomě jo, čím se lišily všechny ty věci, předtím.“ (Axell, 2023)

„První značka, kde vidím vizuální konzistenci, vymysleli si svůj brand, svůj vizuální styl, svoje barvy, a i nějaký copywriting. [...] Nabídka nejlepší honění v životě, nehoňte se zbytečně, tady to je takzvaná hýblovina na českém reklamním trhu, to je textařský dvojí smysl pojmenovávající honit se a honit se.“ (Suda, 2023)

„Když je to nějaký složitější, tak se snaží toho člověka nalákat. Takže mě se tady snaží nalákat na ukázkou toho produktu nevím, co to je, tak to prostě ukážu. Takže používám v té komunikaci takový demo.“ (Fléglová, 2023)

Shrnutí kategorie health and wellness

Kategorie Health and Wellness obsahuje dvě podkategorie – Zvětšení penisu a Sexuální pomůcky.

Zvětšení penisu je samo o sobě nekalá praktika, jelikož není vědecky dokázáno, že by bylo možné penis zvětšit jinak než operací. Reklama se zde hodně podobala medicínské. Zajímavé bylo, že reklama využívala lékařskou terminologii založenou jak na vědecké (západní) bázi, tak na alternativní (východní) medicíně. Jinak nebyla ničím zajímavá.

V kategorii Sexuální pomůcky byla použita klasická marketingová komunikace, se kterou se setkáváme dennodenně na normálních webech. Jediným rozdílem v reklamách bylo, že nebyly kreativní a komunikovaly hlavní produkty jejich e-shopů. Na druhou stranu působily důvěryhodně – uživatel věděl, kam se proklikne.

3.7.24. Adult entertainment

3.7.25. Praktika see more

Všichni tři art direktori se shodli na tom, že v klasické reklamní komunikaci se moc nepoužívá, spíše u nějakých výjimek, v nejčastějším případě jako teaser pro video.

„V reklamní komunikaci se to moc nepoužívá, protože my víme, že ty o to buď zájem máš anebo ne a nepoužívá se, protože je to relativně jako málo efektní nebo efektivní [...] kde se tohle to používá jsou 6vteřinové bumpery, kde ty chceš vidět víc, tak klikneš na ten banner, aby ses podíval na celý. Ten cíl toho je, aby ses proklik na web, kde to buď dokoukáš, uvidíš další bannery anebo tam bude paywall.“ (Axell, 2023)

„Vidím nějaký teaser, pokud to jsou gify, tak hrají především motion, která tam hýbe. Tímto je prostě atraktivní [...] Neříká to, že za to budu platit, přijde mi to, že to hraje na podobnost. Toho obsahu, který tam mám, protože tam mám videa, na kterým můžu kliknout [...] takže motion v reklamě je funkční, Takhle bych to by zobecnil a shrnul.“ (Suda, 2023)

„Používá se to občas, že jako něco naťukneš a pak to chceš a když toho člověka chceš dostat někam dál, tak to je určitě jako věc, která funguje. Když ukážeš něco z části, nebo jako tady vidíš, že bys to chtěl dokoukat třeba, nebo bys to chtěl vidět celý. Že to je na takovou tu lidskou zvědavost.“ (Fléglová, 2023)

3.7.26. Praktika využívání celebrit

Všichni tři art direktori se shodli na tom, že celebrity jsou naprosto funkční a klasickou praktikou v reklamní komunikaci.

„Celebrity, tady v tom si myslím, že to bude úplně stejný jako v marketingu. Když mám celebritu, která je sportovec, tak mi to o tom produktu něco říká. S celebritou mám asociace a je to ten příslib toho, co mám za asociace s tou svou celebrity. Tyhle ty věci fungují úplně stejně i tady, vlastně si myslím, že se vůbec ničím neliší.“ (Axell, 2023)

„Celebrity jsou naprosto funkční. Český dráhy mají Ivana Trojana, Staropramen má Hynka Čermáka, takže to je funkční komunikace a spousta značek to využívá s velkým úspěchem.“ (Suda, 2023)

„Hodně ti to pomůže prodat ten produkt, no akorát jako je důležité si vybrat tu celebritu správně.“ (Fléglová, 2023)

3.7.27. Praktika clickbait

Všichni se shodli na tom, že praktika je zakázaná, a tak jak je v příkladech za hranou, R. Axell a Š. Fléglová ukazují dva případy, kde je v určité míře použita. První je v bulvárním tisku, druhé je jako příkrášlení, např. produktových fotek.

„Ve spoustě věcí je to zakázaná praktika. Bud' to dělají některý míň sledovaný média, nebo to dělají postaru, nebo nevědí, že to je zakázaný, nebo nejsou tak zásadní, aby se jim někdo věnoval [...] Třeba u bulváru, tak je otázka. To je jedna z těch mála clickbaitových praktik, které zůstaly. Já ti položím velkou otázku a já vlastně tu otázku můžu naznačovat úplně.“ (Axell, 2023)

„Nejčastější to je z hlediska video storytellingu a v dnešní době, kdy za 2 vteřiny já už musím zaujmout, abych udržel někoho dýl. Protože svět je rychlý a lidi hrozně rychle skrolují, takže se to se používá tady z toho hlediska.“ (Suda, 2023)

„My se furt snažíme, aby tam byla nějaká message, nějaký call to action a nějaký společný prvky to má, jako že chceš, aby ty lidi klikli, ale neděláš to za takovou nějakou cenu, [...] no Lhát o tom produktu to ne, aby na to lidi klikli, a tak můžeš příkrášlit tak jako samozřejmě v reklamě příkrášluje všechno, že jo, ten hamburger od McDonaldu taky nevypadá, jak vypadá na obrázku. No ale to je taková jako kreativní licence trošku v té reklamy.“ (Fléglová, 2023)

3.7.28. Praktika best in category

Z rozhovorů vyplynulo, že praktika byla jednou z prvních, která se používala. V současné době se ale nepoužívá a R. Axell zmiňuje, že je až přímo klamavá anebo zakázaná. Mnohem více se upřednostňuje vybrat si určitý unique selling point.

„To se používá, byť nové výzkumy říkají, že lidi nechtějí nejlepší věci už dávno. Je to něco, čím marketing vlastně začal, první produkty a první brandy tak byly nejlepší v něčem [...] protože jinak je to samozřejmě zase klamavá reklama [...] Za normálních okolností je ta praktika zakázaná.“ (Axell, 2023)

„Značky se snaží obsadit nějaký benefit v té kategorii, protože jsou ve velkém konkurenčním prostředí, když se ta značka staví takhle sebevědomě nad všechno, tak ztrácí relevanci u zákazníků.“ (Suda, 2023)

„Používá se, že jsme nejlepší vždycky, ta značka to jako chce se, ale musíš najít nějaký unique selling point jako v reklamě. No akorát to většinou jako vychází z nějakého produktu.“ (Fléglová, 2023)

3.7.29. Praktika watch now

Praktika watch now se využívá pouze v případě, že je k tomu určený produkt, avšak žádný z art direktorů ji osobně nevyužil.

„Často bývá zelený okýnko anebo kolečko online/live něco takového, protože pochopitelně mám pocit, že se to děje zrovna teď a že za chvíli už to bude nemusí.“ (Axell, 2023)

„To už je hodně daný od toho produktu. Já se tě snažím co nejvíc už teďka jako zprostředkovat. Jaké to bude, když klikneš.“ (Suda, 2023)

„Tady se nabízí, že je to takový denní chleba, že jsou nějaký lidi, jakože ty lidi baví jako tyhle ty chaty na dálku s webkamerou, tak to se spíš hodí na ten produkt.“ (Fléglová, 2023)

Richard Axell doplňuje, že ženy ve vizuálech jsou ve dvou situacích, které jsou společné pro zákaznickou část. Buď se teprve připravují, anebo už jsou u konce stejně jako zákazník

„Buďto holky teďka začínají, že si akorát hezky akorát sedla anebo jsou těsně na konci. Oboje dvoje může být, záleží jenom na tom mém rozpoložení. V jaký fázi svojí occasion, kdy já sedím u toho péčka, když seš ve fázi, že už to máš pomalu chuť zabalit, anebo když jsi na začátku. Tak si podle toho vybereš.“ (Axell, 2023)

3.7.30. Praktika nemasturbuj sám, ale s někým

Zde si všichni všimli práce s insightem, že se jedná o osamělou chvíli, která je zábavná, když se dělá s někým jiným.

„Ta situace samo o sobě je extrémně osamělá, takže to je pomocí té prázdnoty nebo toho okamžiku [...] tak najednou nejseš sám, nebo začne jasný příslib toho aktivního.“ (Axell, 2023)

„No to si to hraje s nějakým insightem, protože já ti nebudu nabízet, že tahle si tě holka vezme za muže. Je to v kontextu přišel jsi sem pohonit – vím proč tady seš. Insight/kontext.“ (Suda, 2023)

„To vychází z nějakého insightu, že prostě je to víc vzrušující, když to neděláš sám, když jako u toho můžeš ještě koukat nebo poslouchat někoho jiného.“ (Fléglová, 2023)

3.7.31. Praktika teď jsou live

Zde všichni uvedli, že je praktika velice podobná jako watch now.

„Já mám pocit, že to je stejný jako ta předtím ty live krasotinky.“ (Axell, 2023)

„Jo, takže to aspoň není klamavý a snaží se ti to nabídnout, co uvidíš, kdybys už tam byl.“ (Suda, 2023)

„Tak cokoliv, co je live, tě nutí k okamžitý reakci a pomáhá to v rozhodování něco udělat jako hned, ale já si jako nepamatuji, že bych to použila někdy jako v normální praxi.“ (Fléglová, 2023)

3.7.32. Praktika chatuj zadarmo

Tato praktika je identická s praktikou v seznamkách zadarmo.

3.7.33. Praktika obsahová nabídka

U obsahové nabídky se shodli, že je to na základě cílení, tedy někdo hledá tuto službu, a proto jí někdo nabízí.

„Tohle to je reklama postavená na insightu, ne? Někdo takovouhle službu hledá“ (Axell, 2023)

„Tady to vychází podle mě z toho, že jsou různý lidi, kteří mají rádi různý věci. Je to adresovaný cílový skupině. Tak zas nějaký targeting.“ (Fléglová, 2023)

Shrnutí kategorie adult entertainment

Kategorie Adult Entertainment obsahovala dvě podkategorie – Porno studia a Web kamerové společnosti. Porno studia využívala nejvíc praktiku „see more“. To znamená, že lákala na teaser celého videa, aby ho chtěl uživatel dokoukat. Dále využívala zajímavé praktiky, jak nalákat uživatele na svoje webové stránky – celebrity, clickbait a social proof. Všechny tyto praktiky jsou v mírnější verzi běžně využívány i v klasické marketingové komunikaci. Do jisté míry tedy kreativní byly, ale zároveň se velice lišily od klasické bannerové komunikace a spíše vypadaly jako běžný obsah (pornografické video), které bylo nahráno na pornografickou stránku – žádné copy, jenom náhled.

Web kamerové společnosti využívaly především toho, že se jedná o službu, která je provozována živě a téměř všechny služby toho využívaly. Nejzajímavější byla praktika

„nemasturbuj sám, ale s někým“, která využívala insightu, že masturbace je intimní věc, kterou provozujeme většinou sami, ale ve dvou je to větší zábava. Vizually se velice podobaly porno studiím.

3.7.34. Gaming

U kategorie gaming je přeskočena praktika see more a play free, protože všichni tři art direktoři odpověděli, že je stejná anebo velice podobná jako tyto praktiky v jiné kategorii.

Zároveň Šárka Fléglová a David Suda uvedli, že veškeré reklamy jsou ilustrované, z důvodu toho, aby se co nejvíce podobaly jednotlivým hrám a vypadaly autenticky.

„Tak to asi vychází z těch her, že v těch hrách je to většinou ilustrovaný, že tam nevidíš reálný svět, tak ti to jako ukazují, jak to tam může vypadat.“ (Fléglová, 2023)

„Z hlediska gamingu se snažím vypadat jako ty hry. Copywriting vychází z toho, jako bych byl v té hře, takže play, select game a tak dále, takže mně to určuje tu kategorii, ve který sem.“ (Suda, 2023)

David Suda doplnil, že tyto herní reklamy pravděpodobně cílí na mladší cílovou skupinu svým vizuálním zpracováním.

„Trošku cítím, že mluvím k mladší cílovce ono i ty ten vizuál, jakože prostě na ty pány, kteří chtěli milfky, tak vůbec jako nebudou vědět, že tady je manga porno a tak dále, takže je to zase o cílení.“ (Suda, 2023)

3.7.35. Praktika you will cum in....

Všichni tři art direktoři se shodli na tom, že tato praktika vyzývá hráče, zda doopravdy vydrží tak dlouho a tím s nimi interaguje. David Suda ještě doplnil, že tato praktika je vybrána i z hlediska znalosti cílové skupiny.

„To je něčím taková výzva. Na jednu stranu ten social pressure je jasný, jak vydržíš dlouho. Když ti někdo řekne víc než 40 vteřin nevydržíš, tak přirozená reakce bude, že si člověk řekne a co když jo [...] Proto to testují a ty ostatní věci taky jsou prostě výzva, když někoho pokouším.“ (Axell, 2023)

„Protože to je to, co každý chce dosáhnout toho dle, jako když si někdo řekne, jako že nevydržíš dýl jak 20 vteřin, tak si říkáš, tak to zkusím, no.“ (Fléglová, 2023)

„To znamená, že se uděláš hned anebo se nemůžeš udělat vůbec. Takže já prostě hraji s nějakým insightem anebo prostě s tou zákaznickou pravdou nebo zkušeností, kterou on má. [...] Právě jim dáme try not to cum a ještě challenge, takže spíš znalosti cílovky, no.“ (Suda, 2023)

Všichni se shodli na tom, že praktika je využívána i v klasické reklamní komunikaci, ale ne na bannerech, ale buď jako soutěž, na sociálních sítích anebo jako forma podniku.

„V reklamě asi ne, nebo v klasické reklamě ne, ale jako marketingová praktika typu třeba „all you can eat“, tak tam je podobný princip ta výzva“ (Axell, 2023)

„Používá se to, ale jako spíš, když nějaký soutěže nebo nějaký jako nevím, chceš ty lidi jako víc zapojit.“ (Fléglová 2,023)

„Spíš na social mediích.“ (Suda, 2023)

3.7.36. Best in category

Všichni se shodli na tom, že praktika best in category je smysluplná pro hráče a Richard Axell doplnil, že z důvodu pornografických her, kde je pro hráče se těžké vyznat co je dobré, oproti klasickým hrám, je použití stažení anebo view klíčové.

„Mám pocit, že u těch her to je o kousek lepší, že to je smysluplnější praktika, protože mezi nimi je srovnání relativně jednoduchý [...] Za normálních okolností nikdo nemá přehled v takovýmhle typu her, takže tady pět hvězdiček anebo milion views/stažení, tak můžou dělat dojem, kdy si řekneš: aha, tak už jsem konečně narazil na nějakou hru, kterou všichni uznají, je kvalitní, a je tam to srovnání.“ (Axell, 2023)

„Jo asi jako když na YouTube tak se koukneš, jak moc sledovaný to video je a jako si říkáš, že už to vidělo hodně lidí, nebo že to je záruka kvality anebo jako že uvidím něco zajímavého.“ (Fléglová, 2023)

„Spokojení zákazníci a tak dále, to ale není z hlediska kreativity ale hlediska benefitu“. (Suda, 2023)

3.7.37. Praktika Náhled

Všichni tři art direktoři se shodli na tom, že praktika je důležitá pro pornografické hry, protože funguje jako již zmíněné demo.

„Náhled té hry je důležitý, protože vidím ten game play, takže produkt showcase je důležitý, protože já pod tím jako zjišťuju, jak ta hra vypadá.“ (Axell, 2023)

„Koukáš pár vteřin a pak budeš to chtít dohrát, když se ti to zalíbí no.“ (Fléglová, 2023)

„Takhle jako bannerový, nebo obecně, že prostě vidíš, jak to vlastně bude probíhat, když si třeba koupíš, nebo prostě něco takového.“ (Suda, 2023)

3.7.38. Play with real players

Zde měl každý odlišný názor. Richard Axell označil praktiku za nefunkční, protože cílem hráčů není se bavit, ale potkat aspoň jednu hráčku, každopádně to bude opravdu těžké a většinou se tam potkají se stejným pohlavím.

„Mě tady ta praktika, vždycky přišla něčím hrozně divná [...] Společný cíl těch hráčů není dobře se bavit, ale potkat aspoň jednu hráčku, ale automatická úvaha v každé hlavě toho člověka bude – tam budou taky chlapci jako já, prostě všichni tam budou spolu zavřeny v nějaké místnosti. Podle mě z toho dle principu je ta praktika vlastně nefunkční.“ (Axell, 2023)

Šárka Fléglová se domnívá, že to je kvůli tomu, že se hráč necítí být odtržen od reality.

„Necítíš, že seš úplně odtržený od reality a máš pocit, že naproti tobě je u počítače sedí někdo živý, tak je to asi víc baví no.“ (Fléglová, 2023)

A David Suda si myslí, že to je kvůli autenticitě.

„To tam je kvůli ty autenticitě.“ (Suda, 2023)

Shrnutí kategorie gaming

Poslední kategorie Gaming se odlišovala hlavně tím, že všechny reklamy byly animované. Hlavním důvodem pravděpodobně je, že i samotné hry jsou animované. Nejvíce reklam zde inzerovalo demo verzi hry, tedy názornou ukázkou, jak hra vypadá. Zajímavá byla ještě praktika „try not to cum challenge“ která vyzývala hráče k tomu, aby se zapojili. Vizually byla praktika velice podobná porno studiím, tedy hlavně ukázat vizuál s minimálním obsahem textu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat a popsat marketingové praktiky vyskytující se na pornografických webech a následně je porovnat s klasickou marketingovou komunikací. Z rozhovorů vyplynulo, že **většina reklam na pornografických stránkách má společné rysy, které jsou pro ně typické, a díky nim se odlišují od klasické reklamní komunikace**. Toto všechno bylo provedeno pomocí kvantitativní obsahové analýzy pornografických reklam ze tří největších pornografických webů (*Xvideos.com*, *Pornhub.com* a *Spankbang.com*) a následnými kvalitativními rozhovory o analyzovaném obsahu se třemi art direktory. Mezi společné rysy pornografických reklam patří:

- **Nekvalitní zpracování** – téměř všechny reklamy byly velice nekvalitně zpracovány, a to jak po vizuální stránce, tak i po psané. V textu se vyskytovaly zdeformované fonty, špatné kompozice, špatně čitelné věci a gramatické chyby. To mohlo být i z důvodu, že většina reklam byla adaptována pro český trh z jiného jazyka, a tak došlo pouze k jejímu překladu bez jazykové korektury. Proč tomu tak je, může být zde dvou důvodů. Prvním může být pokus o vyvolání dojmu, že se jedná o malou komunitu, kde je obsah tvořen jejími členy, tedy ne profesionálně. Druhým důvodem může být nedostatečná expertíza lidí či nedostatek financí na zaplacení profesionálů, kteří by ošetřili vizuální a textařské nedostatky.
- **Nedůvěryhodnost** – většina reklam vypadala nedůvěryhodně, což je pravděpodobně největší rozdíl oproti klasické marketingové komunikaci, kde je mandatorní (možná bych použil spíše slovo standardní), že když uživatel klikne na banner, tak ví, na jakou stránku se následně dostane, což zde nebylo zřejmé a mnohdy uživatel ani nemůže vědět na jakou stránku se dostane (proklikne). Vystává tedy otázka, proč jsou reklamy takto dělány, když není zřejmé, jaký produkt inzerují. Jediným vysvětlením, na kterém se art direktori shodli je, že se pravděpodobně jedná o bannery, které mají za cíl, aby na ně člověk klikl a nezáleží na tom, zda klikne úmyslně anebo omylem. Důvěryhodně vypadaly pouze ty reklamy, co inzerovali reálný produkt.
- **Klamavost** – reklamy, především ty, které inzerují zvětšení penisu, jsou již jejich podstatou klamavé, protože není vědecky dokázáno, že by takového cíle bylo možné

dosáhnout bez plastické operace. Používání klamů v reklamě je navíc protizákonné, a tudíž by se v reklamách nemělo vůbec vyskytovat.

- **Stylizace reklam** – pornografické reklamy, oproti klasickým, byly agresivní až brutální vizuálem i textem. Nebyly kreativně ošetřeny, šly rovnou k věci, využívaly vulgární pojmy a sexuální slang. Po vizuální stránce byly zaměřeny na sexuální atraktivitu, která se v reklamní komunikaci již nepoužívá, avšak u některých klasických reklamních sděleních jsme ji mohli pozorovat ještě před 10 lety. Možným vysvětlením tohoto jevu je, že reklamy přebírají vizuální styl a komunikaci prostředí, ve kterém se nacházejí.

Pornografické reklamy se v porovnání s klasickou komunikací podobají primárně strukturou – obsahují veškeré náležitosti, které má bannerová reklama obsahovat – vizuál, copy a CTA. Do určité míry některé bannery používají i klasické marketingové praktiky, mezi které patří práce s insightem, obdobné CTA, využití personalizace, lokalizace, demo videa, nabídky věcí zdarma a social proof. Pornografické reklamy jsou stejně jako klasické reklamy koncipovány s důrazem na performance. I přesto se jedná o úplně jiné prostředí, které má svoje pravidla a svůj styl – podobně tomu je například na sociálních sítích – na TikToku reklama bude vypadat úplně odlišně od té na Facebooku.

Bylo zjištěno, že i když reklama má na pornografických webech v porovnání s klasickou reklamní komunikací stejný základ a principy, jedná o úplně jiný svět s vlastními pravidly. Je fascinující svojí brutalitou, upřímností a špinavostí, kterou na uživatele chrlí v obrovském počtu.

Použitá literatura

- 1) Schulz, W., & Reifová, I. (2011). Analýza obsahu mediálních sdělení (3., nezměn. vyd, přeložil Barbara KÖPPOVÁ). Karolinum. Berger, A. A. (2014). Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches (3rd ed). Los Angeles: SAGE.
- 2) Bryant, A., & Charmaz, K. (2007). The SAGE handbook of grounded theory. Sage Publications.
- 3) Corbett, E. (2023). The History of Pornhub: A Timeline of How It Started and Where It Stands Now [Online]. Tudum. Retrieved from <https://www.netflix.com/tudum/articles/pornhub-history-legal-timeline>
- 4) Cox, T. (2017). 10 Interesting Things You Might Not Know About Pornhub [Online]. Yahoo News. Retrieved from <https://www.yahoo.com/news/10-interesting-things-might-not-141704415.html?guccounter=2>
- 5) Davidson, D. K. (2003). Selling sin: the marketing of socially unacceptable products (2nd ed). Praeger.
- 6) Diccio-bloom, B., & Crabtree, B. F. The qualitative research interview [Online]. Medical Education, 314-321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x>
- 7) Disman, M. (2021). Jak se vyrábí sociologická znalost (Páté, nezměněné vydání). Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- 8) Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research [Online]. Australasian Psychiatry: Bulletin Of The Royal Australian And New Zealand College Of Psychiatrists, 36(6), 717-732. <https://doi.org/10.1046/j.1440-1614.2002.01100.x>
- 9) Gosby, J. R. (2000). Basics of qualitative research - Techniques and procedures for developing grounded theory, 2nd edition. Journal of advanced nursing, 32(4), 1036-1036.
- 10) Halada, J. (2015). Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru (1st ed.). Carolium.
- 11) Jenkins, J. Philip (2023, March 31). pornography. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/pornography>
- 12) JUFFER, J. At home with pornography: Women, sex and everyday life. New York: New York University Press, 1998. ISBN 0-8147-4237-8. Karolinum, 2004. ISBN 8024608278
- 13) Kotalík, Jakub, 2016. Česko je centrem evropské pornografie, říká producent filmů pro dospělé. Idnes.cz [online] [cit. 2018-07-20]. Dostupné z:

https://zpravy.idnes.cz/rozhovoro-pornografickych-a-erotickych-filmech-s-janem-dudkem-pvz-/domaci.aspx?c=A160822_151517_domaci_jkk

- 14) Kotler, P. (2013). Marketing management 14. vydání. Grada.
- 15) Kristof, N. (2020). The Children of Pornhub [Online]. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/12/04/opinion/sunday/pornhub-rape-trafficking.html>
- 16) Kubištová, K. (2022). Činnost influencerů na sociální síti Instagram z hlediska zákona o regulaci reklamy. Diplomová práce (Mgr.)--Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2022.
- 17) Lombardot, É. (2007). Nudity in Advertising: What Influence on Attention-Getting and Brand Recall?. Recherche et applications en marketing (English edition), 22(4), 23-41. <https://doi.org/10.1177/205157070702200401>
- 18) Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016 - 2016). Qualitative research: a guide to design and implementation (Fourth edition). San Francisco: Jossey-Bass, a Wiley Brand.
- 19) Morris, M. (2020). Former Pornhub moderators describe lax rules while being ordered to watch up to 1,200 videos per day: 'Our job was to find weird excuses to keep videos on our sites' [Online]. Business Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/inside-pornhub-parent-company-mindgeeks-moderation-process-2020-12>
- 20) Novaková, E., & Jandová, V. (2006). Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.
- 21) Spanjer, S. (2019). Marketing claims: reasons to believe. LinkedIn. Retrieved July 28, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-claims-reasons-believe-stefan-spanjer/>
- 22) Petrtyl, J. (2017). Bannerová reklama. Marketing mind. Retrieved July 28, 2023, from <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>
- 23) Sedláková, R. (2014). Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Grada.
- 24) Sigel, L. Z. (2005). International exposure perspectives on modern European pornography, 1800-2000. Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813541044>
- 25) Similarweb: Top Websites Ranking. (2023). Retrieved July 28, 2023, from <https://www.similarweb.com/top-websites/>
- 26) TANG, Isabel. Pornografie: tajné dějiny civilizace. 1. vydání. Praha: BB art, 2003. ISBN 8072579584. První vydání 1999

- 27) Tenbarge, K. (2023). Pornhub's new owner plans to defend sex workers and share the platform's moderation tools [Online]. Nbc News. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/pornhub-new-owner-acquired-ethical-capital-partners-mindgeek-sold-rcna75519>
- 28) Traffic Junky (2021). Media Kit [Online]. In (pp. 1-15). Kypr: MG Free sites. Retrieved from https://webassets.trafficjunky.com/1688147178/pdf/TJ_MediaKit_June2021.pdf
- 29) Traffic Junky [Online]. (2023). Retrieved July 5, 2023, from <https://www.trafficjunky.com/>
- 30) Traffic Junky: Rules & Regulations | Advertisers [Online]. (2023). Retrieved July 5, 2023, from <https://www.trafficjunky.com/>
- 31) The porn dude. (2023). Retrieved July 29, 2023, from <https://theporndude.com/>
- 32) Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). Metody výzkumu médií. Portál.
- 33) TYSON, Gareth, et al. Demystifying porn 2.0: A look into a major adult video streaming website. In: Proceedings of the 2013 conference on internet measurement conference. ACM, 2013. p. 417-426.
- 34) Valinsky, J. (2020). Pornhub removes a majority of its videos after investigation reveals child abuse [Online]. Cnn Business. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2020/12/15/business/pornhub-videos-removed/index.html>
- 35) Wallace, B. (2011). The Geek-Kings of Smut [Online]. New York Magazine, 1. Retrieved from <https://nymag.com/news/features/70985/index1.html>
- 36) Whigham, N. (2017). Meet the man who changed the world of porn forever [Online]. New York Post. Retrieved from <https://nypost.com/2017/08/11/meet-the-man-who-changed-the-world-of-porn-forever/>

Vlastní zdroje:

Rozhovor č. 1: Interview s Davidem Sudou, kreativním ředitelem reklamní agentury WMC Grey, provedeno osobně v Praze 29. 6. 2023

Rozhovor č. 2: Interview s Šárkou Fléglovou, kreativním ředitelkou reklamní agentury Hullabaloo, provedeno osobně v Praze 4. 7. 2023

Rozhovor č. 3: Interview s Richardem Axellem, kreativním ředitelkou reklamní agentury Triad, provedeno osobně v Praze 21. 7. 2023

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: TRPKOŠ JAN	<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-03-2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: 87</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	14-03-2023 -1-	Čj: 87	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		14-03-2023 -1-							
Čj: 87		Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/21									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 62987752@fsv.cuni.cz									
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a PR/prezenční bakalářské studium									
Název práce v češtině: Marketingová analýza reklamy inzerované na pornografických webech									
Název práce v angličtině: Marketing analysis of advertising advertised on pornographic websites									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tématem bakalářské práce je zkoumání specifického reklamního prostředí, a to konkrétně prostředí internetového porno průmyslu z hlediska marketingu. Téma je aktuální vzhledem k rostoucím investicím do online reklamy, které v letošním roce mají vzrůst o 9 % ¹ . Avšak, v porovnání s “běžnou online reklamou”, kterou se setkáváme každodenně, reklamní praktiky a obsah na pornografických webech jsou velice často odlišné, a to jak obsahem, tak inzerenty. Cílem připravované bakalářské práce je pomocí kvalitativní obsahová analýza zmapovat současnou marketingovou komunikaci a její inzerenty na čtyřech největších marketingových tubech (Xvideos, Pornhub, Redtube, XnXX) a pomocí kvalitativních rozhovorů s marketingovými experty ji analyzovat.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Teoretická část - Pornografie a webové stránky - Možnosti propagace na webových stránkách z hlediska marketingové komunikace - Pravidla pro inzerování na pornografických webech Praktická část - Současný stav marketingová komunikace na pornografických webech - Kvalitativní rozhovory - Inzerenti reklam Závěr Přílohy (jednotlivé ukázky reklam) Použitá literatura a internetové zdroje									
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Webové stránky, vědecké práce a studie, články ve vybraných médiích, odborné publikace, sociální sítě									
Postup (technika) při zpracování materiálu: Kvalitativní obsahová analýza, Kvalitativních rozhovory.									

¹ Digital advertising to exceed 60% of global adspend in 2022 [Online]. (2021). Retrieved March 14, 2023, from <https://www.zenithmedia.com/digital-advertising-to-exceed-60-of-global-adspend-in-2022/>

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

ATTWOOD, Feona, 2010. Porn.com: making sense of online pornography. USA. New York: Peter Lang. Digital formations, v. 48. ISBN 14-331-0206-4.

DAVIDSON, D. Kirk. Selling sin: the marketing of socially unacceptable products. 2nd ed. Westport: Praeger, c2003. ISBN 1-56720-645-x.

Kniha se zabývá propagací kontroverzních produktů – cigarety, hazardní hry. Jedná část publikace se zabývá i propagací pornografie.

KOEDINGER, Mike. Confessions: eroticism in media. Lucemburg: Maison Moderne, 2012, 225 s. ISBN 978-3-89955-438-0.

Kniha pojednává o publikacích zaměřených na erotiku a pornografii a také ji doplňuje o rozhovory s tvůrci těchto médií.

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

V této knize je probírána marketingová teorie jak z teoretického, tak i praktického hlediska. Jednotlivé kapitoly popisují jednotlivé trendy marketingu a jejich fungování.

OGILVY, David a Hana ŠKAPOVÁ. Ogilvy o reklamě. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s.: il. (převážně barev.), portréty, faksim. ; 25 cm. ISBN 978-80-7261-154-6.

Shrnuté celoživotní zkušenosti autora copywritera Davida Ogilvyho, která v knize popisuje, co funguje a nefunguje v odvětví marketingu, podrobně i na příkladech.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

FLÉGLOVÁ, Radka. Vývoj komunikační strategie značky Pornhub. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Maxa, Martin.

VANČO, Ondřej. Výzkum sociálních sítí - Patreon, Onlyfans, Swag - zaměřených na pornografický průmysl. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan

VANĚČEK, Matěj. Vliv pornografie na rozvoj nových technologií. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií - studia nových médií. Vedoucí práce Šlerka, Josef.

VOTRUBA, Daniel. Marketingové postupy na pornostránkách. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Křobová, Tereza.

Datum / Podpis studenta/ky

14.03.2023

....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Judr. Ing. Petr Kobloušek Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum výtisků kopie pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací tabulka

Příloha č. 2: Přepis rozhovorů

Příloha č. 1: Kódovací tabulka

Gambling	
Seznamky	
Health and Wellness	Zvětšení penisu
	Sexuální pomůcky
Adult entertainment	Porno studia
	Webkamerové společnosti
Gaming	
Brandová komunikace	
Forma a obsah reklam	
Klamavost a lživost reklam	
Performance vs branding	
Sexuální akty	
Nejpoužívanější CTA	
Zlepšení	

Příloha č. 3: Přepis rozhovorů

Rozhovor č. 1: Interview s Davidem Sudou, kreativním ředitelem reklamní agentury WMC Grey, provedeno osobně v Praze 29. 6. 2023

První praktika je uvítací bonus, dokážeš tam identifikovat nějaký marketingový praktiky?

No, rozhodně je tam jako z hlediska. První věc je nabídka, kterou ti dává už zadavatel. Což my taky dostáváme, Jo, třeba máš si získat. Je třeba se zaregistrovat do programu tady mall move nebo aplikace, tak oni tě motivujou něčím, že už tam budeš mít nějaký věci, tak to už je zadání, protože to je vývin toho produktu, který máš komunikovat. To bych ani nedával, že to je z hlediska toho zpracovatele tý kreativy. Vidím, že jako nic moc, že je to vlastně jenom ten benefit, který ti dává zadavatel, je tam čistě uvedený, takže při tom jako kreativní posun 0 + je tam obrázkový prvek, takže z hlediska kreativy spíš jenom to, že pracuji s obrázkem, který láká, benefitem, který mi prodává call to action button, ale víc kreativy v tom nevidím

Jasný zaujme ten banner něčím, třeba tím vizuálem primárně?

Pracuje to s nějakou vizuální atraktivitou, že hned vidím 5000 korun a free spiny a ten obrázek je potlačený a dává to hodně na jako tu buchtu, která mě táhne u grandu já úplně nevím, co tam znamená ten lovec, takže tam jsem zmatenej trošku, ale možná někdo má rád týpky s brokovnicema takže.

A kvalita vypadá spíš, jako vypadají stejně jako klasický bannery?

Hodně stejně jako hodně stejně, jakou strukturou, že, si vyměním, že kdyby tady bylo t-mobile a aktivuji si tarif 300 minut zdarma, tak je tam prostě jinej kampaň, vizuál jinej lead, možná by tam bylo míň fontů, protože ty firmy mají už stanovený svoje fonty a nějaký pravidla tady to je prostě divočina z tohohle hlediska, ale jinak layoutování tady na střed a tady prostě vlevo. Text zprávu obrázek je úplně ten stejnej, no.

Super tak jo, díky moc jdeme dál. Tady to je 2. Kde vlastně přesně jako zase vidí, že to velké lákadlo bude jako ten velkej jackpot.

Tady už vidím náznak kreativy, například máme ho fakt velký anebo pořádný melouny, že vlastně využívám kontextu, kde jsem, takže kontextuální reklama viz třeba Kooperativa a její mosty legendární, tak taky počítají s tím, že ty sedíš za volantem a prožíváš něco jako řidič a oni na tebe mluví jako na řidiče tady na tebe mluví jako na člověka, kterej se chce jak ty. Říkáš jakoby uspokojit, takže tady už je nějaký náznak nějaký kreativity a pracuje s obrázkem, že jo máme ho fakt velký. Je tam dívka, která se diví anebo pořádný melouny a je tam prostě prsatá dívka, takže tam už vidím nějaký jako náznak kreativy, ale je tam jako třeba a na konci nádherná jakoby prasácká typografie a tak dále.

Takže kvalita horší.?

Kvalita, jak kde jo, že tady si myslím, že je nějaký meloun, tedy nějaký layouty a prostě atraktivní obrázek. Dynamický věci. Tady to je prostě jako na prasáka uprostřed. To je dejme tomu OK nějakéj na natočenéj text zase jako dynamickej.

Taky samozřejmě, koho ulovíš na takovouhle práci? Mimochodem, moje úplně první práce, který jsem byl první den jsem zrovna dělat takovýhle věci pro nějaký porno stránky. To, když zjistil, tak. Jsem tam ten odklikávat bradavky a pak jsem už nepřišel.

A podobá se to nějak klasickým bannerům?

Vlastně jako totálně já z toho chápu, že to je banner, kdybys mi řekl jako co tenhle reklamní formát, je to banner tady trošku mně jako chybí, call to button. Nevím, jestli tahle ručička mě jakoby naláká, jo to si myslím, že tady jakoby chybí.

OK super tak jo 3 poslední, což je prostě asi jako nejvíc basic, ale vlastně je tam vlastně zase můžu. Si ho komentovat spíš ty.

No jo, tady se láká na obrázek hezky si to, jako by udělal Já vlastně nevím, co to po mně jako vyloženě chce, jak mi to nedá to nějakou tu nabídku, tak moc nevím. Všechno to je takový obecný A z hlediska podoby s tou kreativou jako ano je tam logo, obrázek a call to action button a nějaká jakoby atraktivita. To, že tam jsou všude ženský, je zase asi nějaký kontextům, kde se jakoby ocitáme.

Jo a ten teda asi nejslabší z těch tří, že?

Jo prostě je to z hlediska nějakýho jako nejmíň tomu věřím, že by na to někdo kliknul, protože vlastně my to nic nenabízí. Já myslím, že jako ty proklikový bannery jsou těžká jako disciplína a těžko se to tam loví a musí se tam prostě podle. Mě něco nabídnout, no.

Tak jo teď jsme vlastně sfoukli gambling a jdeme na seznamky, které jsou mnohem víc zajímavější produkt, tak 1 praktika jsou prostě nějakéj jako nadrženy, ženský, jo, tak klidně si to pročti, koukni na vizuály, ale vlastně jako pojďme do toho, jestli tam dokážeš identifikovat asi nějaký jako praktiky, který si třeba používají jako v reálný reklamě.

Vidím tady něco mezi jako testimoniálem anebo pokoušením být autentický, ono si to co nejmíň hraje na to, že se jedná o reklamu. Snaží se to využít existující podobný formát, který má cílová skupina zapamatovatelný, a to si myslím, že jsou klasický tiskové inzeráty, který byly v nějaký jako anonci, nebo nevím, jak se jmenovaly ty časáky. Takže si myslím, že to schválně takhle přebírá a schválně to je hnusný a co nejvíc laciný, kvůli tomu, aby si neměl pocit, že tam utratíš hodně peněz.

Podobá se na nějak klasickým bannerům anebo teda bohužel úplně moc, ne?

Tohle si myslím, že se schválně vůbec nepodobá těm bannerům. A co nejvíc se to snaží podobat klasickému inzerátu tištěnému zase jako z toho důvodu, aby si neměl pocit, že na tebe mluví ta holka a že tam nestojí prostě nějaký jako chlap, co s tebou chce mít peníze. Copywriting je schválně naprosto brutální, z toho hlediska, že tam vidím, že tady mi nikdo nereguluje, tady můžu říkat, co chci. Takže inzerenti využívají těch pravidel, která jim to dává na maximum. Samozřejmě, kdyby reklama na alkohol nebyla tak regulovaná, tak využívá prostě všeho, co jde. Tady regulace není.

A vizuály se snaží být co nejvíc autentický co nejmíň jako reklamní, že ta prostě takhle jako promyšlený z toho hlediska.

Skvělý, můžeme jít dál. Tady druhá je lokace. To se hraje s tím, že jsou poblíž tebe. Takže otázka je, jestli ta praktika se u vás taky používá v reklamě?

Jo geolokace je používána jako paradoxně, možná jí nejčastěji člověk vidá zrovna tady. Neklikal jsem, takže nevím, do jaký míry je to pravdivý.

Jasný, moc ne.

Takže si to jenom vymýšlí, jo?

Spíš si to vymýšlí.

Takže se to snaží takhle zatraktivnit? Ale jinak jako rozdíl mezi tou předchozí stránkou moc nevidím. Tady prostě nějaký ilustrace.

Takže spíš špatně kvalitní, podobně jako ty inzeráty?

Jo, o si to hraje na upozornění, jak na tebe něco? Ano, je to zase jiná kreativa. Pracuje to s tím, že starší nebo míň vzdělaný lidi s počítačem, jim tam skáčou okýnka v počítači a oni je chtějí odkliknout a zbavit se jich. Takže vlastně zase mě to nutí kliknout skoro až třeba omylem a někam se dostat no, trošku figl.

Tak tady je další praktika, která říká zadarmo. Liší se to nějak vlastně vizuálně o těch prvních? Nebo je to to samý v podstatě?

Už tam necítím tolik ty inzeráty, už se to trošku snaží zprofesionalizovat. Tady, jak jsme se o tom bavili přesně předtím zase nějaký to počítačové upozornění dejme tomu, že si ještě hraje na inzerát. Dokonce si to skoro hraje na nějakou kreslenou anekdotu. Používání ilustrace v klasickém reklamním světě je rozhodně nějakou praktiku, která je, když si člověk třeba vezme vizuální styl red bullu, kterej je postavenej na ilustraci tak jakoby proč ne, Je tam ještě ikonka WhatsAppu, což zase mi dává nějakou důvěru toho, že já umím používat WhatsApp a vím, že je bezplatný a všechno tady je bezplatně, takže zase to na mě působí takovou tou, že to bude zdarma.

Přesně, a copy?

Tady už nejsme u šukej ty místní milfky. To už není jako ta první stránka. Ta byla na mě nejvíc brutální a vulgární. Tady už jsme trošku tam jedou ty RTB bez registrace, bez kreditní karty, takže tady se hodně objevují ty RTB, a už to na mě je míň působí jako inzerát.

Super tak jo. Další je právě kopírování sociální sítě.

No jasně.

Používá se to v marketingové komunikaci?

Vidím v tom už nějakou nekalost, že ono mě to dovede to zase. Klikal jsi? Dovede tě to nějak dál?

Klikal jsem.

No a dovede tě to na ty opravdu profily toho Snapchatu.

Víme, že ta stránka se sice tak jmenuje, ale vlastně nevypadá to úplně jako Snapchat. Obecně, co tady vidíme, je klamavá reklama.

Jo, tady už to je hodně jakoby klamavé. Dostane mě to na WhatsApp?

Je to seznamka, ale neregistroval jsem se, takže nedokážu říct.

Jo. Takže tady je tady právě už si myslím, že to je tohle. „Tohle už by si asi klasický reklamy nedovolily, protože tady už používáš ikonky, který musí vést tam, kam by to mělo jít. Velký inzerent určitě nepošle. Instagram, kterej není instagramem, ale bude z tebe tahat prachy. Nebo Snapchat, který taky tím není. A to, jak jsi říkal to falešnost nebo klamavost. Co se týče grafiky, tak si to hodně snaží brát právě ten design z těch sociálních sítí. Copywriting je klasický šukání.

Jasně no. Trošku jako si hraní s jménama, že jo prostě Snap film. Tady to ale taky zároveň, jak jsi říkal, hraje to na toho člověka, že umí používat Snapchat, nebo Instagram. Kvalita je horší než banner, že jo?

Ty první gamblingový reklamy byly z hlediska kvality asi nejkvalitnější. Já myslím, že to je schválně. Nevím, jestli to je daný, jestli to je schválně hnusný anebo jestli je to kvalitou lidí v tom oboru, že prostě to jsou. Lidí, který si poprvé otevřeli Photoshop a jsou ochotní ty věci za ty peníze dělat. Kdybys byl lepší, tak asi jdeš dělat něco jiného.

Jasně, můžeme jít dál. Pak je praktika „parodie na dating stránky“. Co si zase vlastně hraje s tím, že už to je vlastní sociální síť.

Myslím, že je to hodně podobný jako sociální síť.

Ale vlastně je to povolený, když říkají, že jsou lepší, než Badoo nebo Tinder nás omrzel?

Tady se moc neorientuji v tom, jestli dovedu takhle napřímo. Značky takhle nemluví, jako Staropramen ti neřekne, že je lepší než Plzeň. Ani nevím, jestli to je legální. Je nelegální ta porovnávací. Poslední, co si pamatuji ze značek, kdo to dělal, byl Hyundai, který udělali jako agresivní kampaň proti Škodovce. Říkali, že byla by škoda si koupit auto, který stojí moc.

Prostě Samsung si furt dělá legraci z Apple světa, takže Nějakým způsobem to je funkční princip, kterém funguje v reklamě, ale funguje to na bázi nějakého pošťuchování a neříká to takhle napřímo. Princip je stejný no. Grafika je prostě zase laciná. Těžko říct čím, a copy vypovídá o té myšlence, že je lepší.

Ale vlastně hledá nějaké asociace člověk, které už má vybudované, že třeba právě používá Badoo, nebo ten Tinder?

Přesně tak.

Hraje to na to, že ten člověk ví, jak to používat, a že tady to má být ještě lepší. Takže to vlastně dává nějaký očekávání pro něj?

Ano, ale to jsou principy ty porovnávací reklamy.

Dobře, a tady jsou další praktiky „vyzkoušej, než si vyhoniš“.

Přemýšlím. Kdo to dělá? Nějaké free trial to má bejt anebo ne?

Cíl téhle reklamy je tě dát na jinou stránku, která bude lepší než ta pornografická stránka.

Takže přesměrování odsud, kde jsem. A tohle vede na jiné porno stránky?

Jo přesně jako kdybych šel do krámu a viděl jsem banner, který by říkal, ať jdu do jiného krámu.

Ano hele tohle ve mě evokuje jednu strašně známou kampaň Cannes Lions vyhrávající a byl to Whopper detour. Kdy zase Burger King si dlouhodobě dobírá McDonald's a udělali to, že ty sis mohl objednat za 1 cent Whopper, ale geolokačně se ta nabídka aktivovala, když si byl u prodejny McDonald's.

Oni spustili to, že lidi přišli do mekáče a říkali: Dobrý den, máte Whopper? Oni říkali, ne tady jste v mekáči. Oni získali Whopper za 1 cent to a jeli tam. Takže vlastně je vyprankovali, a to je přesně ono. Setkáš se s tím, že třeba když benzínový pumpy si myslím, že to dělají, že když se blížíš Shell za 2 km, tak si tam dá inzerci Benzina, která ti řekne Benzina ještě 10 km. Takže ty, když třeba preferuješ z nějakého důvodu Benzínu nebo Orlem, tak se tam jako neinzerují, Takže ta praktika je, jsem si touhle asociací uvědomil, že ta praktika je stejná v podstatě hodně stejná jako ta pumpa. Než, abys honil tady, tak ještě chvilinku nehoň a vyhoniš si ho u nás, protože u nás to je přeci lepší kafe.

Super a zase copy a vizuály furt to samý?

Jo tam si myslím, že se nic nemění, vidím tam nějaký jakoby manga styl poprvé, ale jinak v tom nevidím nic nového.

Další praktika, která je zajímavá „vaše žena bude tuto stránku nenávidět“.

Chytrý, s čím jsi to hraje s nějakým silným insightem, takže vidím poprvé lidský insight. Jako je to rajcuje schválně, že chci mít doma nasranou ženu, a to mě rajcuje. Očividně to je funkční

insight nevím, jak to v tomhle chlapi mají a že je takový rozšířený tenhle inzerát třikrát stejný, vid'?

hmm

Nedovedu ten insight posoudit, ale rozhodně to je práce s insightem, která je naprosto totálně funkční v klasický reklamě. A pokud já mám vymýšlet reklamu, tak na to jdu přes insight. Ten insight je spíše transformovaný v nějakou myšlenku, která do sebe absorbuje tu nabídku, takže málokdy ten insight zůstane, jak je. A jedna z nejznámějších značek, která má ve svém kampaňovém prostě čistě insight je Snickers, která říká „když máš hlad nejsi to ty „ a to je vlastně to „vaše žena bude tuhle stranu nenávidět“. Je to úplně tenhle samý model. Takže ano, je to princip klasický reklamy, co tam máme dál?

Bez registrace a sraček, to je zajímavý, že?

Tone of voice je prostě přesně tak, jak ty mluvíš bez registrace a sraček, to je super

To je právě vtipný, protože oni to přejímají z angličtiny a mnohdy to přeloží špatně.

Jo, to jsou principy adaptace světových reklam. Adaptace se samozřejmě dějí. Globální značky to nechávají dávat do cizích jazyků. Tady si myslím, že to je spíš asi globální inzerát, který se takhle překládá, prostě adaptace. Adaptace je princip reklamy, kdy někdo vytvoří a aby nemusel platit za vytváření nové reklamy v lokální zemi, tak se to čistě adaptuje

Jasně a copy/grafika je furt to samé?

Grafika je. Call to action už mně neříká registruj se, ale rovnou mi říká, prohlédni si fotky, jenže ono je to láká na to, jako co tam může zažít aspoň jiný CTA.

Tak jo další – ženy, který znáš, to si zase hraje s nějakým upozorněním.

To je samozřejmě super. Já jsem dokonce někde četl článek o tom, jak se chlapi mstí svým bývalým, že pouštějí fotky a videa, který nasbírali během sexu ven, takže zase si to hraje s tím. Ale myslím si, že tady to je mnohem víc o hraní si s tím, kdo co chce, něco mezi personalizací a překvapením. Asi nejvíc ta personalizace v tom vidím, jak to mluví a já si řeknu jasně, prostě holky z práce a vzbudí to mou zvědavost.

Že to mluví na tebe přímo. Chce to budít zvědavost.

Ano, budí zvědavost, ale zase přes personalizaci. Ono mě to zná nějakým způsobem a dovede mi to nabídnout co je pro mě relevantní. Je to hodně podobný, jako „holka poblíž tebe“, trochu mi to přijde, ale ještě víc dál.

Takže ještě lepší v podstatě.

Tři upozornění dokonce už ti to nabídne, že není jenom jedno. Takže je tam nějaká konkrétní nabídka a zobrazení fotky, že už se proklikneš na fotky a nebudu po tobě chtít žádný prachy nic. Jinak z praktik, to je personalizace a možná hraní si s tou zvědavostí?

Tak super, tak další je vlastně „bez závazků“, což je taky zajímavé.

Aha, to je úplně, ale myslím, že bez závazků není ani To není kreativně reklamní praktika, ale je to tvorba nabídky, že na úrovni tvorby nabídky bez závazků je známý, skoro bych si až řek. To se tady ta reklama nechala inspirovat klasickou nabídkou, že prostě známe tarify bez závazků, volné tarify, telefonní nebo vlastně bankovní účet, který po mě nebude nic chtít. Mám ho tam, nebude chtít žádný poplatky. Takže víc, než reklamní kreativitu si to bere prostě kreativitu těch nabídek.

Jasný a tady je tu napsaný Nymburk, takže je to i trošku geolokační.

Já jsem teda byl v Praze, takže jako Nymburk je docela daleko.

Aha aha. Netrefilo se to

Úplně ne ale třeba vyzkouší.

Ano, takže zas to je geolokace, kterou jsme tam už měli dřív a žádná jména žádné závazky nepoužijte zde své pravé jméno, jo a tady to je zase nějaká nabídka anonymity, protože zřejmě už jsem měl nějakou negativní zkušenost jinde, protože to asi po mně něco chtělo. A já tady mám vymezení vůči konkurenci a předchozí negativní zkušenosti čili kompetenci viz třeba AirBank, která dlouhodobě rejpała do konkurence porovnáváním, tak tady to je taky.

Jasně, to je i v tom předchozím, že vlastně žádná registrace.

Ano, to máš pravdu.

Další je zpráva, která nám přišla.

Ano, tak to je známý, ale tady už zase vidím, to bych hodil do pytle k těm klamavým reklamám, protože tady si myslím, že tohle si ty klasický brandy nedovolej, takhle si s tebou hrát. Přemýšlím, jestli si něco s tebou takhle hraje, že se to tváří jako že něco jiného. Ano, ale spíš s nadsázkou a je jasný, že to tak není. Spíš jde o nějakou nadsázkou, iluzi. Něco vypadá jako něco, ale ve skutečnosti není.

Další praktika je příliš ošklivé/škaredé ženy na ...

Ano, tak tohle je rozhodně funkční princip. Zase mi to připomíná značku Mermaid ty prostě ví, že to je jakoby love or hate produkt. Myslím si, že to cílí na to, který milují ošklivý ženský a oni využívají ke svému promování tu nekalou stránku a tím samozřejmě chtějí vzbudit zájem těch, který to mají rádi. Někdo to nesnáší, ale rozhodně to má své fanoušky. Někdo miluje ošklivý ženský, tak na ty ta reklama cílí. Myslím, že Volkswagen brouk kdysi právě promoval, že je to ošklivé auto, protože to lidi říkali, tak oni to promovali.

Jasně, a může to třeba být i tak, že ti chlapy jsou ošklivý a nemají u hezkých holek šanci?

No to mě nenapadlo, to je to je docela zajímavý. Já jsem to porovnával spíš na to, jaký je ten produkt. Ale zajímavá úvaha určitě a může to tak být funkční.

Jasný a copy a vizuál furt to samý?

Ano, tady nemáme nic nového, prostě fotka, blbě zalomený.

Další praktika je maminy, milfky anebo starší ženy. Proč tam jsou tak zdůrazněné ty maminy a starší ženy

Čistě jenom cílení. Já vím, že cílová skupina nejčastěji odebírá můj produkt a je na tomhle místě, a proto musím komunikovat jejich jazykem a jejich vkusem. Jo, takže spousta značek se dneska snaží dostat generaci Z. Takže se přichází na to, jak generaci Z oslovit, snaží se mluvit jejich jazykem, nabízet jim to, co mají rádi, kdežto prostě na pornografickém webu jsou chlapi, kteří mají nejradši milfky.

„Tyto maminy jebů zdarma“, tak tady vidím i nějaký užší cílení i s copywritingem. No to je tak jediné, co tam vidím. Všechno ostatní mi přijde furt to stejný.

Jdeme dál na health and wellness. To je kategorie, jak to takhle oficiálně pojmenovali ty stránky.

To ani nevím, co mi to nabídne.

No je to zvětšení penisu. To je health and wellness. První praktika je inovativní metoda nebo domácí přípravek. Tak to pojd'me rozebrat.

Jo, asi nejdřív musíme říct, že to je už klamavý produkt jako takový

Já jsem koukal na studie a žádný studie nepotvrzují, že cokoliv dokáže zvětšit penis, kromě operace. Takže není možný, že by šlo zvětšit penis bez operace, tudíž je to klamavá reklama.

Právě, tak pojd'me pominout, že se jedná o klam a budeme se soustředit na tu kreativitu. Tady mi to spíš jenom nabízí ten efekt, co mám mít a z hlediska těch obrázků si myslím, že se snaží být co nejvíc vědecký, aby to vyvrátilo ten pocit z toho, že to prostě nefunguje. Vidím skoro sofistikovaný design zvětšení penisu. Víme, jak – hraje si to na nějakou důvěryhodnost, a ještě ten název růžový slon, skoro jako modrý koník anebo taková nějaká stránka

Jasně a ještě copy, že tady máš třeba jako inovativní anebo domácí trik, používáte taky tyhle adjektiva v reklamě?

Ano, to máš pravdu. adjektiva, který zase asi pracují s nějakýma insightama, který předpokládají pochybnosti, který ty máš a snaží se je vyvrátit. Co je domácí to prostě funguje, to hodně využívají supermarketky tohle

Jasně tak jo, tady je druhá praktika, což je x centimetrů za x něco

A výborně to je dobrý, to je známý.

A tohle funguje, že jo?

Zase teďka se jako zamyslím. To mi nabízí nějaký zaručené výsledky, něco za něco.

Takový zlepšení, to je. Tady funguje možná to health and wellness. Že to mají stejný s efekty šampónů, zářivá barva, objemnější vlasy, fixace na 24 hodin. To jsou asi nějaký proofy, ale nejsou daný z hlediska kreativity ale produktu.

Z hlediska kreativity tam vidím nějaký buttony, tohle funguje rychle a diskrétně, objednej si a podívej se. Další věc je před a po, před a po je známá technika, kterou jsme viděli milionkrát v reklamě, pak tady vidím i photoshopový montáže, který tady fungují anebo prostě příslibení toho efektu nějakou doplňkovou grafikou.

Jdeme na další. Je to vlastně to samý akorát všechny ty vizuály jsou dost bizarní. Třeba tady ten med, tady je česnek, citron a pasta na zuby. Proč tam vlastně vůbec je?

Jeden z kreativních principů, jak postupovat je surreal a bizár. Ty jdou pochopit. Tohle úplně nechápu. Skoro tam vidím, že ta zubní pasta, citron a med jsou věci, který mám doma. Tak možná se to snaží ukázat, že to není nic jako nepřirozený, že to jsou věci, který zvládnu, že mi dají prostě home-made trick. Tak možná protože to zvládneš sám. Tváří se to skoro jako nějaký návod nebo fotka návodu.

Je to graficky nejhorší, co jsme viděli?

To nedovedu říct, jestli je to horší než to, co jsme viděli. Protože všechno je to masakr, ale layaoutově je to docela dobře promyšlený. Že to vlastně jako nic neřekne.

Tady máme další, který je trošku jiný, ale v podstatě pořád to samý. Jmenuje se to „Je to o tolik lepší“.

Obrovská čísla 290 %, o 69 minut déle. Naprav penis jednou kapslí, geniální. To je slib toho výsledku. Je to trošku jinak formulovaný než tady ty věci.

Jasně, takže furt to samý. Další praktika je nějaký porovnání.

No a jak to teda funguje? Dokliknu se někam, že bych si ho koupil tudy?

Ano, tady to je reklama na viagru a tady to je ten prostředek, který říká, že je lepší než viagra.

Okay a viagra není dostání v lékárně, ta je na předpis, ne?

Myslím, že jo.

Spíš se stydíš si ji koupit.

Asi jo, ale spíš tam jde o to, že oni používají všichni inzerenti viagru. Proč používají tu viagru?

Viagra si myslím, že má největší povědomí na trhu. Kdyby si udělal fokus groupy, tak bude mít stoprocentní znalost. Když se jich zeptáš, řekni mi tabletu na erekci, tak řeknou viagra, tak asi stoprocentně, to je skoro pojmenování té kategorie. Tady máme absolutního nejznámějšího lídra celých kategorie.

Pak lepší než viagra, to už je porovnávací reklama, co jsme tady už měli. Ale viagru si teda berou, protože to je úplně lídr trhu. Designově se blížíme medicínské reklamě, už to je čistší, tady vidíme nějaký skoro razítko a zase punc nějaký kvality, trošku jsme opustili veškerý prasárenství a snažíme se být trošku jako sofistikovaný v tom designu.

Super, tak teď jdeme na druhou část, což jsou sexuální pomůcky.

To je rozhodně už taková neklasičtější reklama. Mám tady brand s claimem, vše pro vaši lásku a pak navštívit sex shop. Toto si dovedu představit, že už je úplně klasická reklama i na jiných webech, kreativa v tom teda není.

Je to nabídka na produkt, se kterým se setkáváme všude jinde, jako sluchátka nebo cokoliv jiného. Takže dost standardní a kreativa nula.

Následně je ukázka toho, jak produkt vlastně funguje, využívá se to v marketingové komunikaci?

Ano, to je demo, to se užívá u věcí, u kterých nevíš, jak fungují a musíš je představit. Jedná se o nový a méně známý produkt.

Když je to viagra, tak já vím přesně, jak funguje, takže si všimni, že u viagry nikdy nebyl ztopořený penis, protože všichni ví, co dělá. Tady nevím, co to je umělá vagína nebo to není úplně tak známý, takže já potřebuje ukázat to demo, jak to funguje a že to může být skvělý a ukazují ten proces

Ale copy žádný, takže si to hraje jenom s grafikou, která má zaujmout?

Zase zvědavost, ono se to snaží a tvrdí, že to po mě nebude chtít nic moc.

Pak tady máme něco jako product showcase, který je jako příslib.

První značka, kde vidím vizuální konzistenci, vymysleli si svůj brand, svůj vizuální styl, svoje barvy, a i nějaký copywriting, který jsou očividně divoký. A i nějaký copywriting, takže nabídka nejlepší hodně v životě, ano, prosím 3 vykřičníky, a ještě jako to chci. Trošku se mi tady dubluje myslím, že by to klidně stačilo dát do jednoho tlačítka.

Nabídka nejlepší honění v životě, nehoňte se zbytečně, tady to je takzvaná hýblovina na českém reklamním trhu, to je textařský dvojí smysl pojmenovávající honit se a honit se. Užili jsme si toho spoustu za léta T-Mobilu komunikace, takže to bylo vzorem pro spoustu lidí. Ono tohle replikovat není tak těžký, ale jinak to vypadá jako klasický banner.

Podíváme se teď na různý adult enterteinmant, primárně jako porno studia. První praktika se jmenuje „See more“

A to je co?

To jsou placená porno studia, které lákají člověka na kontent, který už je za nějakým paypallem.

Vidím nějaký teaser, pokud to jsou gify, tak hrají především motion, která tam hýbe. Tímto je prostě atraktivní, proto tam nevidím tolik textu, ale láká mě primárně ten vizuál. Je to prostě gifovej teaser, Neříká to, že za to budu platit, přijde mi to, že to hraje na podobnost. Toho obsahu, který tam mám, protože tam mám videa, na který můžu kliknout zadarmo.

A používá se to i v reklamě?

Jako gifový teaser asi jo. Jsou to animované bannery, který tak fungují, takže motion v reklamě je funkční, Takhle bych to by zobecnil a shrnul.

Pak je tady druhá, která využívá celebrit. Tady je Mia Kalifa a Amourath, což je známá streamerka.

Celebrity jsou naprosto funkční. Český dráhy mají Ivana Trojana, Staropramen má Hynka Čermáka, takže to je funkční komunikace a spousta značek to využívá s velkým úspěchem.

Pak, tady máme clickbait, který si hraje s vizuálem a snaží se nás nalákat na tu stránku. Používáte clickbait i v klasický komunikaci?

Jojo. To je nějaký konkrétní moment, kvůli kterému já chci vědět víc. Nejčastější to je z hlediska video storytellingu a v dnešní době, kdy za 2 vteřiny já už musím zaujmout, abych udržel někoho dýl. Protože svět je rychlý a lidi hrozně rychle skrolují, takže se to se používá tady z toho hlediska. Snaží se to vypadat autenticky a co nejmíň jako nějaká značka.

Takže tady pak je best in kategorii jako We know porn, best porn site, hottest free. Používáte tenhle social proof taky v komunikaci?

Tady si to přebírá celou kategorii, mně přijde. Značky se snaží obsadit nějaký benefit v té kategorii, protože jsou ve velkém konkurenčním prostředí, když se ta značka staví takhle sebevědomě nad všechno, tak ztrácí relevanci u zákazníků. Takže z hlediska strategie to ty značky mají takhle, ale asi to je možný, kdybychom se tady chvíli bavili, tak určitě najdeme někoho, kdo se snaží pojmenovat a obsadit tu kategorii.

Vizuálně jsou trošku lepší, než ty předtím anebo je to pořád to stejné?

No je to tak. Nějak jako už mi to splývá.

Další jsou web kamerové společnosti, které využívají praktiku „watch now“.

To už je hodně daný od toho produktu. Já se tě snažím co nejvíc už teďka jako zprostředkovat. Jaké to bude, když klikneš. Je to asi podobný těm inzerátům, který se snaží tvářit jako inzeráty, nebo když se to snaží tvářit jako WhatsApp. Jen tady to asi nebude klamavý a asi se prokliknu k té holce a můžu ji sledovat.

Jo, takže to aspoň není klamavý a snaží se ti to nabídnout, co uvidíš, kdybys už tam byl.

No další máme „nemasturbuj sám, ale masturbuj s někým“?

No to si to hraje s nějakým insightem, protože já ti nebudu nabízet, že tahle si tě holka vezme za muže. Je to v kontextu přišel jsi sem pohonit, – vím proč tady seš. Insight/kontext. Je to trošku kreativní, protože to pracuje s insightem – ví, co zákazník dělá.

Máš pravdu, další praktika je podobná první kategorii, ale „ted’ jsou živě“?

Ano, zase tam je možná nějaká jako tvoje obava, viz třeba to bez registrace a tak dále, protože se na to podíváš a řekneš, no to mi určitě nabízí, že je tady připravená ted’ka. Pustíš si to a ona tam zrovna je.

Pak tady máme „chatuj zadarmo“, což říká, že to nebude platit.

To je hodně podobně jako předtím.

Pak je nějaká obsahová nabídka, která ti vysloveně říká, co dostaneš a je snadné se prokliknout.

Zajímavý, to mi přijde jako pracovní inzerát. Takže ano, děje se, že si značky schválně komunikují něco jiného, jako jiná kategorie, takže to je určitě kreativní princip a zase si to hraje s nějakým insightem, že já vím, co zákazník chce a není to tak častý a většinou ten insight je jako unposken human truth, což je že víme, že jsou mezi vámi takový, který my dovedeme oslovit.

Jdeme na gaming, první praktika je „play free“, to jsme řešili už několikrát.

Hm to jo.

Celý to to hodně animovaný, proč tomu tak je?

Z hlediska gamingu se snažím vypadat jako ty hry. Copywriting vychází z toho, jako bych byl v té hře, takže play, select game a tak dále, takže mně to určuje tu kategorii, ve který sem.

Kvalitou už je to lepší?

Vizuálně a copywritersky to vnímám úplně stejně, akorát to, že se tam nejsou fotky holek, ale je to animovaný.

Pak tady máme „see more“, kterou jsme už probírali, takže jdeme na další, což je zajímavá praktika, která pracuje s uspokojením, což je třeba „need beta tester that doesn’t cum easily. You will cum in 5 minutes if you play now, try not to cum challenge“.

Tady si myslím, že opět někdo má chuť být sluhou, tak já zase pracuji s tím. Ví, jak ten člověk to má hlouběji. Není to jenom přišel jsi sem honit, ale já předpokládám, že vím víc. To znamená, že se uděláš hned anebo se nemůžeš udělat vůbec. Takže já si hraji s nějakým insightem anebo s tou zákaznickou pravdou nebo zkušeností, kterou on má

Zvláštní je, že tady mám lákadlo. Když si kliknu, tak se odhalí ty manga světy.

Jsou používány challenge i v reklamní komunikaci?

Jsou, ale ne tak často. Hodně jsou spíš na social mediích. Trošku cítím, že mluvím k mladší cílovce ono i ty ten vizuál, jakože prostě na ty pány, kteří chtěli milfky, tak vůbec nebudou vědět, že tady je manga porno, a tak dále, takže je to zase o cílení a možná i to, že ty mladý se udělají hned. Právě jim dáme try not to cum a ještě challenge, takže spíš znalosti cílovky, no

OK, a potom „best in category“, která říká 1,2 milionu zhlédnutí. Používá se to i v klasické reklamní komunikaci?

Spokojení zákazníci a tak dále, to ale není z hlediska kreativity ale hlediska benefitu.

Pak „its free“, to jsme tu taky měli. A pak tedy náhled, který nám říká, co se stane, když na tu hru kliknu. Tady jsou ukázky nějakých těch her. Tudíž vím, co mě tam bude čekat, takže asi budu prostě hýbat s tímhle penisem a být v interakci s tou postavou.

Jasně, to se také používá v komunikaci. Takhle jako bannerový, nebo obecně, že vidíš, jak to vlastně bude probíhat, když si třeba koupíš, nebo něco takového. Snaží se to znázornit, jak to bude vypadat

Hm, jasně.

Jo, furt je to kategorie toho dema, kdy já nevím, co mě tam čeká, tak já to musím ukázat tady. Třeba viagra – já vím, k čemu to je, takže ukážu produkt. Tady já nevím, jak ty hry vypadají a co tam vlastně budu dělat. Tak to ještě nabízí v tom banneru.

Jasný, další praktika je „play with real players“.

To tam je kvůli ty autenticitě

Pak tu máme 2 značky, které dělají odlišnou komunikaci od ostatních. První značka je Istripper, dělají to nějak jinak/líp?

Tak najednou to má layouty a ta grafika je decentnější jeden font. To už udělá hodně. Hrají si s cílením na ty cílovky, cokoli je zajímavá, ale nevím, čím to je daný. Možná, že ten brand už je vyvinutější a dovede si zaplatit někoho a přemýšlejí i víc o sobě jako o značce no.

A pak tady máme Brazzers, který jsou největší studio, které má ty reklamy. Takovýchle, který jsou hodně podobný i klasickým bannerům.

Dobře, tak tady už je vidět, že to je značka. Už jen to, že máš jednotné font, jednotný barvy, prostě bílo žlutý nebo oranžový. Button, který se nesnaží být cheap. Je tam transparentní nabídka, Snaží se být už tou velkou značkou.

Tak třeba ty oči, to taky zajímavý.

Jo, je v tom grafická hravost. Podobně jako u viagry, já už nepotřebuji tady rvát kozy a kundy přímo do obličeje, protože víš, o čem budou Brazzers. Takže si můžu hrát s dalšími věcmi – větší známost značky. Stejně jako ostatní značky například KitKat anebo Coca Cola. Rozdílnost mezi tady téma a ostatními značkami je, že tady víme, že ten brand už je zajetý. U té první ještě musí ukazovat nahý ženský, ale Brazzers už je jasný, že tam budou ženský.

Prošli jsme obsahovou analýzu. Já mám ještě nějaké otázky, který jsou spíš o té kategorii, kterou si ještě projdeme. Většina těch reklam je na performance čili cílem je, aby se ti lidi proklikali. Je tomu taky v klasický reklamní komunitě, když jako děláš ty bannery?

To velmi záleží na účelu té kampaně a na zadání, chceš prodávat nebo chceš budovat image, ale bannery jsou používány na performance. Ale jsou i image formáty, například takový ten, jak si kopíš kolem dokola cover nějaké stránky, ten je vysloveně na image.

Zde většina reklam, co tady máme, láká na sexuální akt, což je, že sex prodává. To je i v klasický reklamní branži už pasé.

V klasický reklamě jeta společnost už je víc a víc posunutá a člověk už to míň vidí. Jestli znáš Pila Pasák, řezivo všech rozměrů a tak dále, tak ty si to ještě dovolit můžou. Ale velká značka už si tohle nedovolí. Ale 10 let zpátky sexuální prasátečko vyhodnocovalo klasický značky, který si tyhle věci dovolilo dělat, takže to to tady ještě bylo a možná ještě je, ale klasicky značky už od toho jdou dál.

Vidíš v těch reklamách inspiraci, třeba od světoznámých kampaní?

O tom podle mě ani nemají vůbec tušení.

Jo nejbližší, to tam bylo, jakože bez závazků a takový ty věci, což se tam hned viděl nějaký tarif od operátora. Takže nějaká hluboká znalost reklamní komunikace tam nebude. Spíš vycházejí ze svých vlastních zkušeností, z toho, co jim funguje, na co jim ty lidi klikají. To je svět sám pro sebe, který se vyvíjí podle svých funkčností a nefunkčností.

Takže kdybychom vzali celou kategorii, tak jsou si nějak podobné klasické reklamní branži?

Principy jsou podobné – pracuje se s insightem, s tím, co lidi zrovna prožívají, co mají rádi, a nemají rádi, takže rozhodně se to staví na potřebách zákazníka.

Ale nejvíc, tak je ta kvalita zpracování, že?

Buď je daný tím, že lidi to tak chtějí anebo to je daný tím, že tam nemáš prachy na grafika, ale skoro podezřívám, že to je prostě první s druhým

A liší se ty reklamy nějak formou, že některý jsou agresivnější než klasický reklamy, že tady to do mě hustí, oproti klasickým reklamám, které se dělají.

Ano, protože tam to není regulovaný. Můžeš mluvit sprostě a ukazovat všechno. Takže tím, že nejsou žádný pravidla, tak jdou na hranu všeho, si myslím.

Napadá tě nějaké zlepšení, nebo jestli by to vůbec jako šlo dělat lépe?

Ne, nemyslím si, já si myslím, že to, co dělají asi bude dostatečně funkční na to, takže si myslím, že není velká potřeba ke zlepšování. Jo že, kdyby jim to jako by nefungovalo, tak oni si tu cestu dovedou najít jako sami, že jim to funguje sprostý copywriting a laciné fotky líp, než kdyby udělali drahý photoshoot a s drahým copyrightem napsali skvělé copy. To si myslím, že by bylo

na úkor. To je prostě, jako kdyby si chtěl na TikToku komunikovat brandově, na TikToku se musí komunikovat, autenticky a špinavě a tady to bude to samý – Jiný svět, který má svoje pravidla.

Většina těch reklam je klamavá, myslíš, že tomu tak je i v reklamě?

Jo myslím si, že někdo s tím jistým způsobem pracuje, ale vlastně s těmi zakázkami a značkami se kterými se setkám já, tak to už tak velké značky, který si platí reklamní agenturu a ty jsou mnohem dál, než že by potřebovali klamání. Takhle to prostě je. Kvalitní produkty nepotřebují lhát, jsou prostě skvělé a ani nemůžou si dovolit lhát, protože by se jim to vymstilo.

Rozhovor č. 2: Interview s Šárkou Fléglovou, kreativním ředitelkou reklamní agentury Hullabaloo, provedeno osobně v Praze 4. 7. 2023

První praktika, kterou vidíš, tak je uvítací bonus.

Jo vidím. Když se registruješ na Pornhubu, tak dostaneš bonus u kasína?

Ne, když se registruješ u kasín, tak to dostaneš v tom kasínu.

Hele ta komunikace těch kasin je si dost podobná, to tady vidíš. Všechny jsou takový barevný, řvavý až skoro dětský a jinak je to takový jako na komoru. Nějaká ilustrace se používá, a jinak nevím, co k tomu říct. Myslím si, že když dostaneš něco za registraci, je jako bonus pro ty lidi dobrý, aby na to klikli. Jinak by na to neklikli. Podle mě v bannerové komunikaci, ale když děláš banner, nasypeš tam taky takhle prostě jako napřímo nebo to záleží, co ten klient jako chce. Podle mě, co my děláme, to se tady nedělá. Protože ty klienti ti nemají co nabídnout v tomhle směru, jako že ti dají free spiny anebo nějaký budget. Takže v tom to je jiný, že tohle je jiný segment, že ty oni tě potřebují dostat na nějakou online stránku, kde ty budeš utrácet ještě nad rámec toho, co oni ti dají.

Jo přesně.

Nic závratného, ale klienty, co my máme, tak to nedělají takhle. No, myslím si, že Penny anebo Unicredit ti nenabídne nějaký bonus, když si založíš účet, že třeba něco dostaneš od nich. Oni se snaží ti najít výhody v rámci toho jejich. Co tak jako vzpomínám, ale když děláme bannery na termix jogurty, tak ti nenabídne nikdo, že dostaneš jogurt zdarma.

Takže spíš je to specifikace toho produktu?

Myslím si že ano.

Jasně a z hlediska vizuálů

Z hlediska vizuálů mi to přijde, že to sedí na ten segment, který to je. Všechny komunikují podobně ten online gambling, který vycházejí z vizuálů těch her, který ty tam pak reálně hraješ.

No jasně a z hlediska třeba copy?

To je jako vždycky, to, co chceš jako nejvíc, na co chceš nejvíc nalákat, to dáš jako největší, nebo nějak zvýrazní. Samozřejmě v těch bannerech máš omezený prostor, takže tam musíš být hodně efektivní, co se týče slov a všeho. Takže to není moc o vykecávání. Táhle je jediný

kreativní headline, žádný anděl, hraj čertovsky dobré hry. Tam se někdo snaží být kreativní, ale jakože dostaneš bonus.

Jasně, super. Můžeme jít dál. Jackpot, který říká že tam je největší jackpot.

Hele to prostřední je vlastně vtipný. Nebo jako vlastně ta prostřední, a to napravo je fajn, že to jako nějak navazuje na tu stránku, na který to je, že to je mi přijde jako zajímavé. Protože to se občas dělá a většinou si to klienti nežadávají sami, spíš jako my.

My s tím přicházíme, že se zeptáš, kde to bude komunikovaný a na základě toho upravíš copy a vizuál. Takže to si myslím, že je fajn, když je to na Pornhub tak že mají fakt velký jackpot nebo velké melouny. Vizuálně to není žádný kreativní přebor, je to simple a cílíš na ty lidi, co by si to kolikrát i spletli s něčím jiným.

Poslední je pojd' hrát, který je o CTA buttonu.

Je to podobný, no tam jako chceš, aby klikli a když tam k tomu dáš hezkou holku, tak ti to pomůže asi.

A z hlediska struktury jsou ty bannery stejný jako klasické bannery?

Myslím, že jo. U všeho, co děláš reklamního, musíš přemýšlet, jak to lidi čtou. Třeba kasino sdělení a pak call to action je na konci většinou. Což je stejný v tomhle.

Jdeme na seznamky, které už jsou víc zajímavém první praktika, jsou nadržené ženy.

Ty krásno no dobrý.

Který jsou nadržené ženy. Tady už se dostáváme trošku do něčeho jiného. Zkus možná popsat, jak se to vlastně nějak liší a čím se třeba liší?

Liší se to dost od klasických bannerů, kde ať už klient anebo kreativní agentura se snaží o nějakou estetiku, tady to následuje takovou tu bez čehokoliv grafického. Jakože to v podstatě uděláš ve Wordu. Jinak nic, no jediný, co třeba je takový, jakože tam dám fotku, která láká, že to chceš vidět, jak ta holka vypadá, i když tam trošku vidíš. Myslím si, že jinak jsou levný a laciný.

Proč si myslíš, že jsou ty bannery, takhle levně udělaný?

To nevím.

V pohodě.

Pornhub je ještě z těch lepších, tohle vypadá, jak na nějaký Free video. Ale myslím si, že prostě na to nemají peníze to řešit. Tak to nechají takhle, že se s tím jako nesorou s prominutím.

Jasně.

Anebo možná jsou zvyklí, že to stačí, že jim to funguje.

A copy?

Copy je dost nekreativně pojatý. Jak bych to řekla profesního hlediska, jakože chápu, co tím chtěl básník říct, asi možná není jako tady u toho oboru potřeba to nějak příkrášlovat. Na nic si to nehraje.

Můžeme jít dál, další praktika je lokace – vlastně ti to nabízí, že ty ženy jsou třeba 300 m od tebe anebo jenom 5 minut.

Jak změří tohle?

No, to není tak blízko. Proto se používá 300 m od tebe, takže je to klamavý.

Oni chtějí, aby lidi klikli. Já myslím, že o tom to je prostě. Nebo i omylem klikli kolikrát. Tenhle je spíš o lhaní, to si nemůže dovolit nějaká seriózní značka, takže si myslím, že to je jako nekalá praktika. Někdy ty bannery vypadají přesně jako támhle to okýnko, který ti vyskočí jako nějaký upozornění na něco. Ty seš unavený večer, klikneš na to a myslím si, že důvod je co nejvíc kliků, aby se to prostě zobrazilo.

Co my vytváříme, musí být v pořádku a tohle je klamavá reklama. Tady asi není 300 metrů od tebe Bára, že jo?

Jasně. A třeba geolokace?

Hmm to nevím, možná někde v digitálních formátech, ale úplně ne asi. Já to konkrétně nepoužívám.

Jasně. Jinak vizuálně furt to samý?

To je stejný no.

Další se jmenuje, vyzkoušej, než si vyhoníš, což tě láká na jinou pornografickou stránku. Proč si myslíš, že to používají?

Tam všichni bojují o to, aby sis kliknul na jejich stránku. Když jsi na Pornhubu tak chtějí, abyste si šel na jinou stránku, a tak si zaplatí ten prostor a chtějí tě dostat k sobě, to je celý podle mě. Tak je to akorát nějaký další způsob, jakože vyzkoušej si to zadarmo nebo já nevím jako nebo koukni na naše. To už tam pak zůstaneš, že jo, když se ti tam něco zalíbí, takže tak.

Další je bez závazků a bez lží

No to je kvůli tomu, že ty lidi mají z obavu z toho. To je, jako když máš banku a taky budeš říkat, že jako bez nějakých zbytečných smluv. To je adresovaný na nějakou obavu toho potencionálního klienta. Tak to je podobný.

Copy a vizuál furt to samý?

Mě tam nic nového nepřibylo, kromě ilustrace tady.

Používáte taky?

Jo, ale musí to mít nějaký důvod, tady asi neměli peníze na fotku, tak to někdo nakreslil anebo to někde našli zadarmo, spíš ukradli podle mě.

Můžeme jít dát, tadyto je parodie na sociální stránky/sítě, proč využívají třeba Snapchat či WhatsApp?

To netuším, proč by to dělali? Chápu WhatsApp, jakože asi chceš získat číslo na někoho? Ale jako Snapchat, jakože tam jsou ty holky. Spíš je to jenom další forma, kde na to můžou narazit, tak využívají všech možných kanálů.

Může to tam být z hlediska nějaký familiarity?

Jo, že vlastně ty víš, že cílovka je na Snapchatu, tak je asi chtějí nalákat, no

Vizuál a copy furt to samý?

Dejme tomu, akorát napodobují tu jako grafickou stránku těch sociálních sítí.

Ted' jdeme na parodie na dating stránky, které ale říkají lepší než Badoo, nebo lepší než Tinder, proč si myslíš, že to tak je a používáš to i v reálný marketingový komunikaci?

Nepoužíváme to. My nemůžeme podle mě používat vůbec nic, co by prodávalo anebo mluvilo o jiném brandu. V reklamě na čokoládu nebudeš říkat, když děláš Milku, tak nebudeš mluvit o

Lindu. Jim to pomáhá, je to celý založený na tom, aby to lidi nalákalo ke kliknutí. Chtějí co nejvíc zaujmout a hodí se jim, že Tinder je taková sex aplikace v podstatě.

V reklamě to vysloveně nemůžeš takhle propálit. Tinder nás omrzel, to si myslím, že to je zakázaný, vůbec mluvit o tom takto. Když budu říkat, že jsi lepší než Tinder, tak to je na na hraně. Podle mě je nezákonný, zmiňovat jinou značku. Tindr by je mohl napadnout.

Asi ale napadne spíš.

Asi je spíš nenapadne no. Ono je to taková šedá zóna celý.

Jasný, oni mají svoje vlastní interní pravidla, kde je to trošku ošetřený. Vizualně a graficky furt to samý?

Jo a splývá to. Hezký ženský v různých pozicích, buď ilustrovaný, anebo vyfocený víc či míň explicitně.

Jasný a CTA?

Myslím si, že CTA navazuje na to, že mluvím o Tinderu. Chceš si prohlížet fotky a vybrat si tam nějakou slečnu. Ale jinak je to strašně low cost, nehezký a vizualně je to furt stejný, takový odpad.

Jasně. Další je – ženy, který je znáš. Co si myslíš o tý praktice?

Já to nechápu, že tomu někdo věří, no jako ne a snaží se prostě ty kliknutí sbírat jakýmkoliv možným způsobem i nekalým. Jak mi může někdo, koho znám fotky poslat fotky. Kam mi je poslal to vůbec nevím.

Je to asi kreativní v tom, že vymýšlí takovýhle věci.

Tady se může jednat o personalizaci?

Trošku, ale nevím v čem. Jakože tam někdo napíše, že to jsou ženy, který znám.

Vizualně furt to samý?

Jo je to stejně hnusný. V tomhle segmentu to bude jakoby.

Další je bez závazku. Což je vlastně žádný jména, žádný závazky nepoužije se ze své pravé jméno. Proč si myslíš, že tam je žádný jména a žádný závazky?

Protože lidi nechtějí aby, vůbec se vědělo, že chodí na stránky takového typu. Že je to takový, že si stáhneš nějaký vir do počítače anebo nevím. Chceš být anonymní.

Jdeme dál, upozornění – zpráva od nikoho.

Já nechápu spíš, že ty lidi na to kliknou. Cílí na nedukovaný lidi, který víš, jako když seš zběhlý v internetových hrozbách, tak rozhodně nebudu tady klikat na sex stránce, na to že mi přišla nějaká zpráva. No ale zase hledají ty kliky a pak tě to někam nažene

Takže cílení na lidi, který nejsou digitálně gramotní.

Tak mi to připadá no. Je to vlastně klamavý, není to reálný.

Pak je že ta žena je příliš škaredá na šukání nebo ošklivá a nadržené a je to hodně zvýraznění. Proč si myslíš, že to tak je?

Asi si to bude jednoduchý pro ty chlapy. Že když je škaredá, tak mu dá anebo já fakt nevím. Anebo, když šukají zadarmo tak že za hezký si připlatíš a za ty ošklivý neplatíš. Anebo jako sdílej na nějaký jako úchylky chlapů, který prostě jsou jako na nějaký ošklivější ženy. Ale ten vizuální styl je furt stejný. Někdo to dělá tak, aby se toho co nejvíc vygenerovalo. Je to najdu fotku, napíšu k tomu text a šup, není to dělaný profesionální vůbec

Super

Prostě nejsme jako oni, oni opakují hodně podobné praktiky, jakože se používá furt to samý, ale je rozdíl například v headlinu.

Ted' je tady cílení na starší ženy, milfky anebo mámy. Proč si myslíš, že tam jsou zvýrazněny.

Adresují jakoukoliv cílovku, který jsou. Prostě buď, jakože třeba je nějaký široký počet chlapů v tomhle věku, nebo jsou zas nějaký mladý, který zajímají starší ženský. Myslím si, jak kdyby sis udělal brief a cílovku, tak si řeknou, jsou chlapi, kteří mají rádi starší ženský, tak musíme udělat bannery na tenhle ten způsob.

Jasně, takže to je vlastně targeting?

Maminy, protože ženská v určitém věku už je většinou máma. To je celý o tom, že sex je jako v jakýmkoliv věku, dokud můžeš. Pokud ti není 80 a už nemůžeš, tak ty chlapi to zajímá.

OK, další praktika – vaše žena, bude tuto stránku nenávidět? Proč to říká, že moje žena bude tu stránku nenávidět?

Protože spousta chlapů podvádí své ženy nebo nepodvádí, ale jako koukají na porno, nebo já nevím. Takže je to taková ta social truth, kdy vezmeš 50 % lidí je ženatých a vdaných ve svazku, tak mluvíš jako na chlapa, který většina má ženu. Takže to je zacílení, na někoho přímo prostě. Ty samozřejmě lákáš, protože, když tam bude hezká holka, tak to tvoje žena bude nenávidět no. A to je na nějaký pornografické seznamky?

No buďto to jsou pornografický seznamky, nebo tak mají vypadat, ale můžou to být podvody. Proč si myslíš, že tam je psáno, že ty ženy chtějí tak moc sex? Že vlastně ve všech těch bannerech je ukázáno třeba tyhle maminy šukají zdarma.

No asi mají změřený, že tam chodí víc chlapi, i když já znám spoustu holek, který se koukne na porno. Ale tak ženský jsou v čemkoliv takový estetičtější než ti chlap. Tak se používá bohužel odjakživa, takový je svět.

A to zdarma?

Samozřejmě, zdarma funguje na všechno, takže to funguje i tady.

Super jinak copy a grafika?

Je to hodně levný. Já si ale myslím, že na to jsou ty lidi zvyklí na takovouhle estetikou. Za druhé, že asi na to nemají peníze, anebo že se s tím nepárou. Píšu žádný bullshit, ale tenhle byznys není úplně čistý. Takže to v tom vidím. To, že kliknu a budu mít spam v počítači.

Nakonec bych řekla, že to cílí na starší chlapy, kteří nerozumí moc internetu. Proto to vypadá, jak to vypadá možná. To je jako můj táta, který prostě na to klikne a pak má všechno v prdeli, ty bys na takovýhle věci nekliknul.

Ok, tím jsme projeli seznamky a teď jdeme na Health and Wellness – První je trik na zvětšení penisu.

Ty kráso.

Zaprvé je to klamavá reklama, protože není vědecky dokázaný, že jde zvětšit penis jinak než operací, takže je to samo o sobě už to vlastně, je klamavá reklama, ale proč tomu takhle je?

No je to taková osobní věc, se kterou nepůjdeš k doktorovi, nebudeš se tím chlubit, takže je to jako doma, udělej si to doma si myslím, že ale tomuhle snad nemůže nikdo jako uvěřit

Zajímavý, další praktika je x centimetrů za x. Proč si myslíš, že to tak je?

Ti chlapy řeší každý centimetr, pokud mají menší penis, myslím si, že to tam prostě je, protože to řešení chtějí?

A z hlediska copy a vizuálního stylu?

Támhle neměli ve fontu diakritiku a tady chybí písmeno úplně.

Ano, oni ty reklamy pravděpodobně přejímají, takže překlady do češtiny jsou zajímavý. Jinak kvalitně je to hodně podobný?

Je.

Ted' jdeme na praktiku před a po, využívá se i v klasický reklamní komunikaci?

Už se v reklamě moc nepoužívá, když máš přesně hubnoucí nebo nějaký prostředky, tak srovnání ukazuješ, ale my se většinou snažíme ukázat jakoby to, co získáš od toho produktu.

Já nevím, když jde o půjčku, tak ukážeš to, co si můžeš půjčit, a ne že nemáš prachy a pak si je půjčíš. Neukazuješ obě stádia, ale jenom to pozitivní. A tamhle napravo se ti zvětší i koule, to ti nějak sjedou.

Ajo hustý, toho jsem si ani nevšiml, to je asi bonus prostě.

Větší úplně vše.

Další máme o tolik procent lepší, ale jde o 295 % nebo o 300 % víc, což je extrém. Proč tomu tak je?

Aby to naléhalo, aby tam ty chlapy nalákali. Ty procenta jako se používají samozřejmě jako v reklamách ve všem na cokoliv, a to jako lidi chápou jako nějakou míru něčeho.

Ted' porovnání, kde oni porovnávají svůj produkt s viagrou.

To jo na těch stránkách?

Jo, to je většinou na těch stránkách. Třeba jako přípravek na viagru. Tak proč si vlastně myslíš? Že tam ta viagra vůbec je vlastně.

Hmm, tak protože to s tím souvisí. Což je zase jako fajn, že tam neinzerují lidi dětské hračky, ale tak to tam je, protože chlapi mají problém s tímhle tak pojd'me uspokojit poptávku.

OK, to je pravda. Poslední je bizár, což jsou bizarně použité věci jako česnek, med a citron. Tak proč si myslíš, že tam jsou ty bizarní věci?

Ty jo, no nevím, je to takový, že si poskládám takovou jako koláž fotek a ilustrací.

Ale proč ten česnek a citron?

Vymýšlejí věci, který by mohli potencionálně lidi jako chápat, že najdou doma a bude jim to fungovat no. Každý pracuje s tou jako mentální gramotnosti těch lidí, že si zkusí namazat na penis zubní pastu, tak že je to asi zaujme.

OK jdeme dál, což jsou sexuální pomůcky. První je popis e-shopu. Podobá se to klasickým bannerům?

Jo tohle jo, už chtějí prodat ten brand jako my, ukážou nějaký produkt a už to trošku dodržujeme grafické prvky té značky. Velký call to action button a ukážou ti nějaký hero produkt. Tohle už je seriózní, tohle už je značka, která mě dostane na nějaký e-shop, takže už to musí vypadat trošku

Super, dál tady je názorná ukázka. Jedná se o showcase produktu neboli demo. Používá se to i v klasické komunikaci?

V normální komunikaci ukazuješ použití toho produktu, když je to například něco k jídlu. Ukazuješ tu konzumaci většinou a jsou tam prvky, které musíš dodržet jako ukázka produktu, poukázat na konzumaci, ukázat branding. Když je to nějaký složitější, tak se snaží toho člověka nalákat. Takže mě se tady snaží nalákat na ukázkou toho produktu nevím, co to je, tak to prostě ukázu. Takže používám v té komunikace takový demo.

OK, to je všechno tady k tomu. Pak tady máme respektovanější brand, který se blíží k tradičnímu marketingu. Vypadá to jako tradiční marketing?

Já myslím, že jo, že se to takhle i občas používá. Není to pokaždý, že dáš otázku, na kterou rovnou odpovíš. Myslím, že by stačilo dát otázku a odpověď dát do toho buttonu. My se podle mě nad tím snažíme víc zamyslet, aby to bylo chytřejší než úplně pro blbce. Kreativně nějak pojímat ty texty, tady to je jednoduše řečeno jako na komoru. Chceš mnohonásobný orgasmus,

když prodávám jako vibrátory. My bychom to asi víc okecávali, protože reklama už je na světě strašně dlouho, tak už to se snažíš říct jinak, než to bylo předtím.

Nějaký třeba branding tady už vidíš?

Branding vidím no. Honítka, no tak tam už jako vidíš, protože oni se chtějí prodat.

OK, super jdeme dál. Teď porno studia a web kamerové společnosti. Porno studia a praktika See More, používáte to taky?

Jako používá se to občas, že něco naťukneš. Používá se to občas, že jako něco naťukneš a pak toho chceš a když toho člověka chceš dostat někam dál, tak to je určitě jako věc, která funguje. Když ukážeš něco z části, nebo jako tady vidíš, že bys to chtěl dokoukat třeba, nebo bys to chtěl vidět celý. Že to je na takovou tu lidskou zvědavost.

Další praktika je využívání celebrit

To jsou celebrity tohle, jo?

Mia Khalifa je asi nejslavnější pornoherečka. A ta vpravo to je Amouranth, streamerka na platformě Twitch, nevím, jestli znáš. Teď v poslední době přešla na content pro dospělé. Takže využíváte celebrity přímo na bannerech?

Jasně, *hodně ti to pomůže prodat ten produkt, no akorát jako je důležité si vybrat tu celebrity správně.* Akorát v klasický komunikaci, si ho musíš vybrat správně, než budeš utrácet peníze. Musí být ověřený, aby ti neudělal nějakou kauzu, která nakonec ublíží té značce. Tady jim to je asi jedno, ale jinak se to v reklamě používá často

Pak tu máme clickbait. Proč ho používají a využíváte ho taky?

Počkej, já tomu asi úplně nerozumím.

Tam jde o to, že vlastně vidíš jenom poutavý obrázek anebo text a pak už nevíš, o co jde.

No.

Prostě to takhle vidíš, chceš to ještě nějak vysvětlit?

Já moc nechápu to propojení toho textu s tím obrázkem, že mi k sobě vůbec u některých nepasují – zkušenosti mladé bílé sexy holky s BBC. Podívejte se, jak to zvládá, nevím co je to?

To je slang pro big black cock.

OK, tak to jsem ani nevěděla. Tady, to je asi v tom ukázat obrázek aktu, a propojit to s tím. My se furt snažíme, aby tam byla nějaká message, nějaký call to action a nějaký společné prvky to má, jako že chceš, aby ty lidi klikli, ale neděláš to za takovou nějakou cenu.

Ale to je vlastně clickbait, využíváte vy nějak clickbait?

No asi jo, ale jen do nějaký úrovně. Lhát o tom produktu to ne, aby na to lidi klikli, a tak můžeš přikrášlit tak jako samozřejmě v reklamě přikrášluje všechno, že jo, ten hamburger od Mcdonaldu taky nevypadá, jako vypadá na obrázku. No ale to je taková jako kreativní licence trošku v tý reklamy.

A vizuálně se to liší v něčem?

Stejně jako ty předešlý, furt to jen splývá – Prostě screenshot z nějakého videa, no.

Pak je tady další praktika, která láká nejlepší v kategorii – takže vlastně social proof?

Používá se, že jsme nejlepší vždycky, ta značka to jako chce se, ale musíš najít nějaký unique selling point jako v reklamě. No akorát to většinou jako vychází z nějakého produktu, tak tady si oni říkají, že znají porno a jsou v tom nejlepší.

Takže je to vlastně dobrý?

Jako průměrnost neprodá nic, prostě musíš ze sebe udělat vždycky hezčího páva.

OK super. Ted' máme web kamerové společnosti, a první praktika je watch now, kde ty přímo vidíš tu holku, na kterou se proklikneš. Využíváte tuhle praktiku taky?

To asi záleží kampaň od kampaně. Jestli se ti to tam hodí, tak to můžeš použít. Tady se nabízí, že je to takový denní chleba, že jsou nějaký lidi, jakože ty lidi baví jako tyhle ty chaty na dálku s webkamerou, tak to se spíš hodí na ten produkt. Já myslím, že jako normální brand to asi můžeš použít, ale muselo by se to jako hodit, aby to nějak sedělo na ten produkt.

OK, super. Další praktika je nemasturbuj sám, ale s někým. Proč to je takhle použito a co je účelem, tohle dle copy?

Já si myslím, že to vychází z nějakého insightu, že prostě je to víc vzrušující, když to neděláš sám, když jako u toho můžeš ještě koukat nebo poslouchat někoho jiného. Tak si vzali, že je to hezký, když si ho honíš vedle mě.

Takže je to nějaká práce s insightem?

Ano, u ostatních těch reklam tam moc nebyla. Oni vlastně znají cílovku a tady vychází z nějakých zkušeností, že to radši děláš s někým.

Super a graficky, jo to furt to samý?

Jo jo.

Ted' máme praktiku „ted' jsou live“. Tam je urgence na to, že v tento moment jsou živě. Jestli to taky třeba používáte a popřípadě, proč ji používají?

Tak cokoliv, co je live, tě nutí k okamžité reakci a pomáhá to v rozhodování něco udělat jako hned, ale já si jako nepamatuji, že bych to použila někdy jako v normální praxi. Napadá mě nějaký streamování třeba fotbalového zápasu, dá se to prostě použít na něco, kde to dává smysl, že budeš koukat na Kardashianky, který se dějí teď.

Jasně a ted' máme „its free“, proč je tam zdůraznění, že to je zadarmo?

Protože spousta těch stránek je placených. Takže tím, že použiješ zadarmo, tak nato lidi slyší.

Pak obsahová nabídka, které je přímo na míru. Proč tam je napsaný, co tam je napsaný?

Tady to vychází podle mě z toho, že jsou různý lidi, kteří mají rádi různé věci. Je to adresované cílový skupině. Tak zas nějaký targeting.

OK, jdeme na poslední kategorii – Gaming. První praktika je Play free, což už jsme probírali, ale proč to je všechno ilustrované?

Tak to asi vychází z těch her, že v těch hrách je to většinou ilustrovaný, že tam nevidíš reálný svět, tak ti to jako ukazují, jak to tam může vypadat v té hře. Gaming, stejně jako online loterie jsou ilustrovaný, tak si tam můžeš dovolit víc.

Další praktika, je: „Need beta testers that dont cum easily“ anebo „you will cum in five seconds“. Proč to tam vlastně je?

Protože to je to, co každé chce. Protože to je to, co každý chce dosáhnout z tohohle, jako když si někdo řekne, jako že nevydržíš dýl jak 20 vteřin, tak si říkáš, tak to zkusím, no

No a používáte v reklamě například challenge?

Používá se to, ale jako spíš, když nějaký soutěže nebo nějaký jako nevím, chceš ty lidi jako víc zapojit, tak si myslím, že to tam je, protože to má co nejdéle udržet anebo je tam dostat.

OK, tady je opět social proof. Kdy se používá např. 1,2 milion zhlédnutí anebo třeba vidíš přímo počet stažení. Používáte to takhle podobně?

Jo asi, jako když na YouTube tak se koukneš, jak moc sledovaný to video je a jako si říkáš, že už to vidělo hodně lidí, nebo že to je záruka kvality anebo jako, že uvidím něco zajímavého.

OK a poslední praktika je, že vidíš demo těch her, proč to je u těch her?

No tak asi aby tě nalákali, jaký to může být. Koukáš pár vteřin a pak budeš to chtít dohrát, když se ti to zalíbí no.

Pak je tady teda ještě jedna – Play with real players, proč tomu tak je?

Necítíš, že seš úplně odtržený od reality a máš pocit, že naproti tobě je u počítače sedí někdo živý, tak je to asi víc baví no.

OK. To je všechno z kategorií, teď tady mám ještě dvě značky. První je Istripper, která má hodně variací vizuálu, tak co si o ní myslíš?

Tolik různých vizuálů na jednu firmu se zas tak často nepoužívá. Když už si něco vybuduješ, tak je dobrý, abys byl rozpoznatelný. Držet to v jednom stylu nějakou dobu. Mít význačný prvky kromě loga toho vizuálního světa. A že tady možná chtějí ukázat ten range toho, co tam můžeš jako vidět.

Super a pak tedy poslední, což je Brazzers. To je jedno z největších porno studií, které ve své komunikaci nepoužívá nahé ženy, proč tomu tak je?

Možná, už si tam někdo řekl, že videa s holčkou jsou na každém banneru, takže udělají něco jiného. Jinak mi přijde fajn, že se na tu stránku někdo podíval a řekl si, hele asi bude víc fungovat, když uděláme jenom typografickou verzi s nějakýma tamhle očičkama, to mi přijde docela hezký, vlastně no.

A proč si myslíš, že kromě toho spodního banneru není, řečeno, co oni vlastně dělají?

Asi je lidi znají už. Já bych to nevěděla, ale jako tipla bych si, že asi tam nebude nic jiného. Oni spoléhají na to, že jsou největší, že už je lidi znají, tak si to můžou dovolit komunikovat jinak.

Super tak tady máme ještě nějaké otázky. Když se podíváš na ty reklamy, které jsme teď viděli, jsou agresivnější anebo míň nebo třeba brutální?

Tak jako agresivnější, no liší se to v tom, že to je až jakoby klamavý, nebo častokrát hodně lživý. Celé odvětví je takové i ta reklama je taková. Všechno je takový hodně levně vypadající a nedůvěryhodný.

Takže to je tím produktem?

Myslím si, že jo.

Vypadá takhle reklamy na ostatní produkty?

Ne to vůbec, ty jsou na serióznější úrovni. Záleží, jaký máš budget, ale i s malým budgetem se dají udělat hezké věci. A když chceš být firma, která bude seriózní anebo normálně fungující v rámci práva České republiky, tak musíš trošku nějak vypadat.

Jasně. Mají nějaký produkty typické reklamy, pro jejich odvětví? Třeba jestli alkohol má jako určitý typ reklamy, který se tam prostě dodržuje?

Spíš máš omezení. Ale jo záleží brand od brandu, spousta velkých značek má svoji cílovou skupinu a podle toho komunikují. Jestli seš horalka a máš prostě svačinu pro lidi, který chodí do hor jako, tak ukazuješ lidi na horách. Jestli seš prémiový rum, tak ukazuješ chlapíka v saku. Odvíjí se to od té značky, v každé reklamě musí být ta značka.

Takže tady to vůbec neplatí?

Ona ta značka anebo ten produkt je tady daný, ale myslím si že. No teď jsem se trošku zamotala, ale myslím si, že v reálném světě, to takhle nemůže fungovat. Jako to je tady, že to je prostě taková šedá zóna.

Super. Většina těch reklam, které jsme viděli, tak je na performance. Je tomu tak i v reklamní branži?

No různě, často je to na proklik. Když chceš něco prodat anebo jedeš na awareness, aby vůbec jako ta značka byla vidět, aby jí lidi viděli a zaznamenali tu nabídku, pak nějaký retargeting, jakože to do těch lidí pustíš, ale úplně netlačíš jak tady, kde se snaží o ten proklik, protože tě chtějí dostat na ty své stránky

Většina těch reklam jsou gify a videa, je tomu tak i v klasický komunikaci?

No, záleží, co ti povolí technologický anebo technický parametry té stránky. Co si klient nakoupí za média.

Většina reklam láká na sex, využívá to taky v reklamní branži, nebo to je specifický pouze zde.

Občas nebo existuje taková soutěž sexistické prasátečko. Myslím si, že to bylo v devadesátkách a teď už je to míň, ale určitě to jako má spoustu brandů a funguje to speciálně pro chlapy a auta. Já nevím nějaký jako věci, co cílíš jako na chlapy, co si vylepí plakátek do své skříňky? Někde tak prostě ta ženská, to jako prodá. Ale jako myslím si, že už si to tak jako nějak uklidňuje, no že to jako zase záleží brand od brandu no.

Začínáme to být kultivovanější?

No asi začínáme být takový jasnější být víc a víc pravidel víc omezení.

Nejpoužívanější CTA jsou: prohlížet fotky, vidět profily, telefonní čísla a ukaž víc. Používají se tyto CTA i v reklamní komunikaci?

Používají se, protože to jsou takový jako nejsrozumitelnější, co existují, jako klikni zde nebo zjisti víc, nebo chci vědět víc. A myslím si, že už toho bylo tolikrát, že se občas snažíme to jako nějak ozvláštnit a říct to jinak. Ono jako ve dvou nebo třech slovech, co dáš do tlačítka jako úplně nemáš moc možností, takže si myslím, že se jako každý snaží trochu to nějak kreativně pojmout jinak.

Napadá tě nějaký zlepšení anebo jestli vlastně to jako vůbec má cenu dělat líp v podstatě?

Já myslím, že i spoustu lidí už ví, že když klikne na banner, že tam ani to jako call to action button být jako kolikrát nemusí.

Myslím si, že lidi ví, co se stane, když kliknou na banner, že je to někam posune. Myslím si, že to takhle bude vždycky asi nějaká posloupnost věcí, že chci vidět branding, a co tím chci říct. Nevím, jestli by to vlastně vůbec mělo cenu, dávat si s tím práci, jako třeba v klasický reklamní komunikaci.

Jestli to je vůbec potřeba, nebo si myslíš, že to jak k té udělaný, Tak to vlastně stačí?

Myslím si, že to jim to jako že funguje, jinak by to už změnili.

Zároveň se tady pracuje s klamem, je tomu tak i v klasický reklamní komunikaci anebo vůbec?

Ne, to si úplně nemůžeš dovolit. Můžeš trochu, ale vlastně pak tam máš nějaký hvězdičky vždycky anebo tam musí být nějaký malinký písmenka.

Rozhovor č. 3: Interview s Richardem Axellem, kreativním ředitelkou reklamní agentury Triad, provedeno osobně v Praze 21. 7. 2023

První kategorie je gambling, kde začneme praktikou uvítací bonus. Používáte podobnou praktiku v komunikaci anebo je to spíš jako z hlediska tady toho produktu?

Mně přijde, že bonusy jsou nejpodobnější loyalty programům, že ukazují to velké číslo. Jako je to u karet v retailu, tam když si zřídím účet, tak dostanu 1 000 až 5 000 korun.

V čem je to podobný, tak že to ukazuje velký číslo. V čem mě připadá, že se to jako hodně liší, a to možná souvisí i s tím, že to jsou všechno hazardní služby, tak že u toho gamblingu nezáleží, jak to na tebe působí. Mám pocit, že pokud neznáš online kasino Kajut nebo Apollo games, tak by na to normální člověk za žádných okolností nekliknul. Che to vzbudit dojem, že to je nějakým způsobem důvěryhodný, což je zajímavý. Spousta kasin se snaží, aby vypadali důvěryhodně. To je takový rys, kterého jsem si všiml na těch porno webech i já, že tam všechno vypadá falešně. Někakým způsobem to netvoří dojem důvěryhodnosti, že když na to kliknu, tak nevím, jestli tam doopravdy bude nějaké kasino

Jo, to máš pravdu.

To souvisí pravděpodobně i s kvalitou toho, jakým způsobem to lidi vyráběli. Jo, protože třeba zrovna Grand, tak je docela dobře udělaný strukturou. Dobře vidím Grand, pak je tam nějaký zvláštní obrázek, který at' vypadá divně, tak mě určitě zaujme. Je tam nějaký orel, co přistává na nějakého chlápka s bambitkou a s čepicí, ale pod tím je to dobře zakomponovaný. Prostě že získáte, za registraci 150 spinů, vím, co se děje a vím, co se stane, když kliknu na to, že budu hrát s bonusem. Zatímco tady Kajut, tak tam vlastně vůbec nechápu, co znamená, získej uvítací bonus. Pravděpodobně mi nedají uvítací bonus 300 € anebo jo? U toho posledního se někdo naučil, že na červené tlačítko lidi klikají. Ale nepovedlo se jim tam dostat ten bonus 5000 korun a sto free spinů pro nové hráče.

Něco na tom je, je vidět, že je tam klasická praxe, něco musí být velký, aby něco mohlo být malý, respektive něco musí být malý, aby něco mohlo i velký, ale to se jim tolik nedaří. Je jasné, že to nevzniká v profesionálním prostředí, možná je to generované z nějaké canvy ve velkém počtu.

Skvělý, další je vlastně velký jackpot, a tak si to přečti a mrkni na to?

Hele, je to banner, naprostá většina lidí to nebude číst. Takže když se na to rychle kouknu, tak vidím u prvního jackpot půl milionu, zahraj si velký zlatý, ale toho si hodně lidí ani nevšimne. U druhého je máme fakt velký Jackpot, to se snaží o nějaký slovní vtípek. Ten třetí pořádné melouny a online bonusy.

Co mi přijde zajímavý, osobně jako marketéra, by mě zajímalo, jestli funguje ta snaha o tu relevanci. Jsem prostě na takovémhle webu a za normálních okolností, když se snažím spojit to místo, kde se vyskytují s tím produktem a vytvářím si tam nějakou, byť třeba jako kreativní relevanci. Jo, že řeknu, že ho máme velký a pak řeknu, chacha vlastně jackpot v tomhle mám pocit, že ty lidi, který budou hledat melouny a něco velkého, tak vlastně v tu chvíli nejsou ready hrát o nějaký jackpot. Spíš mám pocit, že když už, tak by na mě fungovalo to, co vypadá nejvíc jako kasino a tady je snaha, že to napůl vypadá, že když tam kliknu, tam možná budou nějaký jako prsatý holky. *Takže mám pocit, že to nebude fungovat, protože i kdyby je to zaujalo a klikli na to a nebyly by tam ty prsaté holky a byl tam jackpot. Místo toho tady to vlastně v nějakým smyslu, může být zklamání pro toho uživatele.*

Hustý a podobá se to klasickým bannerům?

Rozhodně by mělo fungovat nejvíc to vlevo, protože tam vím, co se stane, když na to kliknu. Zatímco ty ostatní, tak to je prostě chyba jako u normální marketingový praxe, byť je bannerová. Takhle je chyba vytvářet a uvádět toho zákazníka v nějaký omyl, jakože si myslí, že na to klikne a bude tam něco jiného, než tam je. To je asi největší rozdíl oproti klasické bannerové praxi

OK, můžeme jít na další, která je hodně o CTA buttonu – Vyzkoušej své štěstí.

Na tomhle je to vidět, že ty první dva bannery jsou, na stejnou službu. Ale mám vlastně z toho pocit, že jsem na místě, kde jsem nějak naladěný, ale ty holky současně nepřehlédnu. Sice mají logo v horním rohu, ale určitě jsou lidi, kteří na to klikli omylem a čekali něco jiného. Každý, kdo na to klikne vlastně třeba omylem jo, tak to může to být ve finále poškozující pro ten brand

Hm, jasně.

Už takhle je extrémně nízký click rate u bannerů, takže vlastně jenom další odpad, kterým někdo provaří jenom peníze

Evidentně to dělal někdo, kdo je placený za to, že na to lidi klikají, ale už se tam neprověřuje takový to, jestli tam lidi zůstanou a jestli tam opravdu něco dělají a u toho posledního, tam mám pocit, že ta holka je jako někde v pozadí, ale je to hodně o prachách a o hraní. Vidím to na první pohled, takže to by teoreticky mělo fungovat nejlíp, a hlavně to je asi správný způsob, jak to dělat. Když na to kliknu, tak nebudu překvapený, kam jsem se dostal.

Ted' jsme projeli gambling a jdeme na ty seznamky, který už jsou zajímavější. První praktika je nadrženy ženy, proč se to jako používá tady?

Tady u těch věcí, to bude znít divně, ale vypadá to jako kvalitní výběr těch nekvalitních fotek, aby si měl pocit, že to teda jsou doopravdy nějaký, že to není jenom prostě holka z netu, ale je to nějaká, jako víš mám z toho pocit, že jsou to nějaký domácí fotky. U toho je důležitý, že nepoznávám tváře těch holek nevypadají, že to jsou modelky, byť prostě z porno průmyslu. Tak mi přijde, že tohle to funguje, když se podíváš na všechny ty 3 bannery, tak všechny 3 mají takový společný rys, že vypadají hrozně podomácku udělaný, což si myslím, že není náhoda. Já, si myslím, že to je schválně kvůli tomu, aby to dělalo dojem, že tam je doopravdy nějaká žena.

Tady to se podobá klasickým bannerům, anebo už se to odlišuje nějak?

No vypadají jednoznačně jinak. Ten dolní vypadá, že to někdo dělá úplně na koleni a mám pocit, že i u těch horních dvou. Takže to někdo má ve skutečnosti dobře promyšlený, že to prostě tak má vypadat. Najednou to vypadá, jako že to je nějaká malá komunita, kde si tu komunikaci dělají sami. Tím, že to vytváří tenhle ten pseudo homemade styl, tak to ty lidi musejí mít prozkoumaný a otestovaný na co lidi klikají a neklikají, takže to je spíš otázka stylizace.

Super, další máme lokaci, kde cílí že to je blízko tebe, proč tomu tak je a používáte to taky?

No jasně. Já přemýšlím, jestli ta praktika samotná není na hraně z pohledu nějaké klasické bannerové reklamy, tak není normální uvádět, toho uživatele v omyl.

Protože to není dynamický a ta reklama netuší, odkud jsi přišel, ale jinak ta praktika samo o sobě je falešná, a i je to dobře vidět v tom stylu. Za normálních okolností ty bannery mají svoje pravidlo, tenhle by u Googlu určitě neprošel. Vypadá, že to je dialogové systémové okno nebo něco takového, tak to je regulérně zakázaná věc, to se nesmí. Celá tahle praktika s lokací, tak

se vlastně veze tady na tom, že to funguje jenom, protože to běží ve světě na nějaký síti, kde to nikdo neřeší

Jasně, ale lokaci používáte i v klasický reklamní komunikaci?

Bud' lokace anebo čas, oba to jsou docela silný nástroje. Když bydlím v malém městě a představím si nějaký tenhle princip a budu mít pocit, že se to zobrazuje lidem v mém okolí, tak je to dobře vychytaná relevance.

Tady je to jinak na několika úrovních. Ten manévr je statický, anebo statický ve smyslu, že se v něm nemění žádný data, nesleduji odkaz a současně na konci určitě není Bára, která je 300 m ode mě. Má to několika různých vrstev, kdy já podvádím toho zákazníka.

Jasně, další je zadarmo, kde je zvýrazněno, že to je zadarmo. Proč tomu tak je?

Všichni chtějí něco dostávat zadarmo. To je úplně běžný postup i v bannerové praxi, když něco zadarmo doopravdy mám. Tady si ale nedovedu představit, co se stane, když na to kliknu, co tam dostanu zadarmo? Protože jestli se chci připojit anebo vidět tady Moniku, které je 3 km ode měn daleko, tak já mám vlastně pocit, že žádná z těch věcí může fungovat, že na to lidi kliknou jenom omylem. Praktika, že něco dostávám zadarmo, je lichá v tom, že ty weby samy, na kterých se to vyskytuje, jsou zadarmo, a zároveň obsah na nich, který tam je, je taky zadarmo. Takže si myslím, že to je všechno o tom, že někdo na to omylem klikne. Co na těch bannerech bude nejvíc fungovat, jsou fotky holek, který jsem nikdy neviděl a ve kterých nepoznávám ty herečky a podobný.

OK super. Další praktika je parodie na sociální síť. Proč to je použitý takhle?

No tak, protože to dělá dojem, že tam jsou nějaký neznámé tváře, což je v porno velký tahoun obsahu a je jedno, že to nejsou krasotinky, ani mladý to nemusí být, jenom aby byly neznámý, že to spojení s tou sociální sítí vytváří v mnoha ohledech možná kromě telegramu dojem, že to jsou fotky tady z těch míst a že je tam někdo „hacknul“ nějaký holce. Což samozřejmě může být, že se jim v hlavě jede nějaký vzrušující příběh, že uvidí něco, co nemá být dostupný. A tím pádem se to vlastně nějakým způsobem stává trošku víc vzácný než ty běžné fotky, který někde najít můžeš.

No a tady ta se asi v reklamní komunikaci klasický nepoužívá vůbec. Co?

No ne, protože v normální komunikaci, tak skoro určitě nikdo nebude odkazovat z banneru na instagramový profil nebo z banneru na Snapchat filtr. To se běžně nepoužívá, protože takhle ta uživatelská cesta nefunguje, anebo nemám v hlavě žádný data. Ani nevím, jak to udělat, ale skoro bych věřil tomu, že to takhle nefunguje. Existují studie, které říkají, kolik lidí je ochotných se prokliknout z Facebooku na Instagram nebo opačně a tyhle ty čísla sami o sobě říkají, že prostě některým směrem prostě ta cesta nikdy nepovede a myslím si, že z banneru na Instagram, to určitě nebude.

A může to pracovat z hlediska nějaký znalosti, že vím, jak funguje Snapchat a Instagram, tak tady to bude podobný?

Myslím si, že to má spíš vytvářet dojem, že to je odstraněný obsah, z těch sítí. Protože všichni vědí, že na těchto sítích existuje algoritmus, který tohle odstraňuje. Taky mám pocit, že to spíše dělá dojem, že to je nějaký obsah, který tam byl v nějaký skupině, kde si lidi posílají fotky mezi sebou a někdo to z ní zval a dal to sem.

Skvělý, teď ty seznamky o sobě říkají, že jsou lepší než dating apps. Proč tomu tak je a využívá se to i v reálný marketingový komunikaci?

Tak lepší, než je nejstarší headline na světě, stejně jako víc než. Prostě když nevíš, tak můžeš napsat vždycky, více než limonáda, víc než tužky. Ale nejsem si jistý, jestli tady ten argument funguje. Ve zkratkovitém uvažování, ten mozek prostě vidí ženu, Tinder a fotky Mám pocit, že je to úplně stejný typ praktiky jako ten předešlý, protože to jenom má vytvářet dojem, že to jsou nějaký líznuté fotky z Tinder účtů. Tady může být rozdíl, že tohle je zatím jediná, kde mi to říká, že budu i něco aktivního dělat, zatímco u těch ostatních, to je jen o fotkách, ale jinak ta praktika je stejná, jako když tam dám Instagramu, protože mám pocit, že tady z té sítě někdo má nějaký obsah, který nikde není. Přesně na takovýhle věci chceš klikat, protože co kdyby tam náhodou byly nějaký obyčejné fotky holek, který tě v tu chvíli zajímají víc.

Dobře, tak jdeme na vyzkoušej, než si ho vyhoníš, proč se to takhle používá?

Tento banner, je ohraničený časem, kdy na něj můžu kliknout, který pochopitelně končí prostě tím, co oni říkají, je tam malé okno occasion, kdy na něj můžu kliknout. Takže se jedná o nějaký dvě fáze na začátku a na konci. Pokaždě je člověk ve fázi, že ještě hledá, např. v obchodáku, jsou tam takzvaný wobblery a stopery, kteří nás nevedou na ten produkt. Marketingově řečeno, v tom retailovém prostředí jsem v jiné fázi, jsem ve fázi browsing, a ne ve fázi exploring. Což

znamená, že vlastně nejsem ready se zastavit u nějakého regálu a začít přemýšlet, kterou z těch limonád chci. Tady je to podobná věc. Jedná se o insight, když já jsem se ještě nezačal otáček k těm regálům a jenom procházím a v tom je to podobný princip. Oni ti vlastně říkají, jestli ještě hledáš, tak co kdybys kliknul tady.

Skvělý, jdeme dál, a to je vaše žena bude tou stránku nenávidět, proč je to takhle použitý?

Na tom je zajímavý, že ti to zastaví mozek na chvíli, a to si myslím, že je celý, že to je jenom dobře zvolený. Že si řekneš proč. A to vytváří nějaký krátký moment té mentální dostupnosti, protože toho uživatele to reálně zastaví. Je to dobře zvolený a používá se to i v klasický komunikaci. Přemýšlím, k čemu to přirovnat, jestli je nějaká bannerová praktika, která by fungovala podobně. Ale vlastně mi paradoxně přijde, že tohle to je věc, kvůli který seš ochotný u těch bannerů na chvíli přemýšlet. Všimni si, že jsou všechny podobný. Že tam je docela dost dalšího textu, takže sázejí na to, že když už jsi se zadrhnul, tak to dočteš. Což u jiných bannerů pravděpodobně neuděláš.

OK. Pak máme ženy, který znáš. Proč tam jako ženy, který znáš?

Jo to by mě taky zajímalo. To není o ženách, který znáš. Spíš to je takový, že se tam zadrhneš, na chvíli přemýšlíš, jestli teda to není nějaká ta známá, když seš jako trouba, ale spíš to vytváří dojem, že to je nějaký systémový okno, upozornění a ty tady máš 3 upozornění prostě od systému nebo co, takže to cílí na mň, jak to říct.

Digitálně gramotné?

Mň digitálně gramotné jedince, který si můžou myslet, že ten banner může doopravdy obsahovat něco, co mi ten počítač teď říká a do teďka mi to nikdy neřekl a tady na ty stránce je najednou to okýnko. Takže tahle praktika není o tom, že ty někoho znáš, ale spíš je to o upozornění, kterého si všimnou a pak až na třetím řádku máš ženy, které znáš.

Další praktika je bez závazku. Proč je to tam bez těch závazků, nebo bez toho jména?

No to je jasný, protože ta anonymita hraje zásadní roli, při nějakým brouzdání těmahle webama. Takže to je takový, že chceš zůstat jakoby anonymní. Současně je legrační, že na tomhle typu bannerů málokdy bývá obsah, který vypadá, že vzniká profesionálně, nebo že to dělá někdo jako byznys. Skoro vždycky to vypadá, že to je nějaký doma natočený na telefon, což zvedá ten

dojem toho, že aha, tak kolem toho není žádný systém, který by ty závazky nějak vynutil. To si myslím, že je jasný.

Pak je praktika, že máme zprávu, kterou nikdo neposlal

Sandy ti píše, že si vtipný.

Přesně, proč mi vlastně píše Sandy, no, proč mi to říká, že mi píše Sandy?

To je klasická falešná praktika, která vytváří dojem, že někde jsou nějaký messages, který mě utekly a tady najednou jsou na tom webu.

Jasně.

Anebo ti píše tady Natasha, to je klasický trik s tímhle. Připomíná mi to jednu praktiku v e-commerce. Spousta klasického online e-commerce retailu, dělají to, že u prodávání různých věcí vidíme, že 3 uživatelé se na to zrovna teď dívají anebo právě to má 10 lidí košíku, tady tvůj fén anebo něco jiného. Tohle je podobná věc, protože většinou to číslo je smyšlený anebo se zvětšuje/ubývá pomalu. Tohle je teda podobná praktika, jako v reálném marketingu.

Takže, když si prohlíží zboží, tak to je v pohodě?

Je to v pohodě, protože to nikdo ani neřeší doopravdy. Kouká na to zrovna 10 uživatelů anebo ne? Když jsi na Alze a vybíráš si fén a jsou tam poslední 4 kusy, tak co to znamená? Že jsou na skladě, ve světě nevíš prostě.

Jasně,

Nebo kde? Takže v tom je to podobná praktika, ale v případě těch zpráv je to jednoznačně zakázaný, protože vytvářet dojem, že tam jsou zprávy, o kterých jsem nevěděl, to prostě nejde, protože tam nejsou.

Super, další máme že jsou moc ošklivý nebo přímo škaredý na sex. Proč to takhle zvýrazňuje tyhle slova?

Tohle mi přijde, že je v nějakým smyslu inovace,

Všichni dobře vědí, co jsou ty inzerované služby, tady na těch bannerech a tady ta praktika je samozřejmě zajímavá v tom, že je relativně nová a jakože si říkáš, no dobře, tak možná aspoň

tohle by mohlo být pravda. Je jasný, že mě tam nečeká nějaká krasotinka, ale možná aspoň ty ošklivý, by měli nějakou seznamku, a to teda nějakým způsobem zvedá tu uvěřitelnost. Navíc vypadají podomácku udělaný, to by mohlo vytvářet dojem, že je to nějaká skutečně existující komunita. Mají možná nějaký logo, ale jinak to vypadá hodně domácky udělaný. Takže tím to zvedá tu udržitelnost. Protože každý ví, že na ně krasotinky nikde za žádným barem nečekají. Tak, co kdyby ty ošklivý čekali tady?

Hustý a poslední jsou hodně populární. To je využití starších žen, mamin až milfek, který tam na mě čekají. Proč tam jsou ty mámy nebo milfky?

Tady to vychází z nějakého insightu, který všichni vědí, a to že milfky velice pravděpodobně jsou doma, nudí se a tenhle příběh si každý v té hlavě začne jako přehrávat a myslím si, že to z velké části stojí jenom na tom.

Kdyby tam byl profesionální obsah, a vypadalo by to příliš profesionálně, tak tomu nikdo nevěří. Takže to prostě musí být takhle domácká stylizace. Většina těch fotek je třeba i desítky let stará. Zároveň tady vidíme práci s insightem. Ten insight je u toho dle jasný, možná manžel někde maká a ona chuděra je doma. A ty seš padesátiletý chlapík, kterému se jí zželi a třeba bude mít dneska štěstí. Tohle to zkratkovité uvažování funguje ve chvíli, kdy má člověk odkrvený mozek ve specifické situaci

Super, jdeme na Health and Wellness a konkrétně na zvětšení penisu. První metoda je inovativní metoda anebo domácí trik. Proč tam je tohle řečeno?

Já mám pocit, že tady u těch věcí je složitý celý ten jako rozměr toho. Já, když dělám farmacii, tak pro lidi jsou extrémně důležitý dvě věci. První je ten efekt, že tam musí být ten efekt, co chci. V tomhle případě zvětšení penisu a ta druhá je branding. Jako vlastně nesází na to, že na to někdo klikne s tím záměrem, že něco takovýhleho chce pořídit. Lidi, který na to klikají, budou pravděpodobně lidi, který vůbec nechápu, jak tohle to celý funguje a nepřemýšlí nad tím. Pravděpodobně to budou starší lidi anebo takový úplný trouba uživatel. Který se pohybuje po internetu a kliká na věci a po dvou měsících má zaplavený e-mail a virus v počítači. Když se podívám mimo tenhle typ webů, tak podobný obsah je u alternativní medicíny. Kdy najednou objevili novou tajemnou bylinu, která dělá úplně skvělé věci. Samozřejmě je to manipulativní technika. Zároveň si to hraje i na domácí a vytváří to dojem, že si možná nebudou muset něco objednávat, že to udělají doma.

OK. Další je x centimetrů za x, třeba dní. Proč to tam takhle je a využíváte to taky?

Srovnávačka je samozřejmě supr funkční věc, říká se tomu komparativní predispozice. A ano, předtím a potom je fajn. Myslím si, že ty bannery, který obsahují nějaký button, objednat krabičku, tak by měly fungovat mnohem líp, protože vytváří dojem, že tam někde je skutečně nějaký produkt, který existuje. Třeba jako támhle krabička produktu Max.

Ale je to jednoznačná manipulativní technika, protože prostě málo co ti přidá 6 cm úplně do čehokoliv, a to pak určitě ne do velikosti přirození a už vůbec ne za 7 dní. Přemýšlím, co k tomu víc říct. Je zároveň zábavný, že většinách těch bannerů, patří podle mě mezi bannery, který ve skutečnosti vůbec nic jako negenerují, jestli na něj klikneš, tak je to buď omylem, nebo prostě nevěřím, že existuje uživatel, který si řekne, že si to koupí. Všechno to vypadá nedůvěryhodně, jsou tam gramatické chyby a vypadá, že to někdo jenom kopíroval z jiného jazyka. No těžko říct, tohle to vůbec nechápu, ale samozřejmě chápu tu praktiku. Je to praktika, která mi slibuje nějaký kvalifikovaný výsledek, což vytváří samozřejmě ten dojem, že to někdo teda nějak spočítal nebo zprůměroval výsledky, za nějaký relativně krátký čas

Jasně.

Dá se to přirovnat k investování. Když jsem si hledal o investování, tak po chvíli na mě začaly vyskakovat bannery nebo Instagramové reklamy, který mi začaly říkat pasivní příjem a že můžu mít prostě 100 000 korun za 4 měsíce, tak to je stejný princip. Mám pocit, že jsem narazil na něco, co nikdo neví, ale vychází to jenom z toho, že absolutně nechápu, jak to funguje v případě investování. V investování prostě ze 100 000 milion za šest měsíců neuděláš a natož pak za 6 dní. A tohle je podobná situace, kde vlastně člověk nechápe, jak funguje jeho tělo, nebo možná tomu můžu uvěřit a nějak si představit, že to takhle jako probíhá.

Super, jdeme dál. Ted' máme bizár, kde jsou použity bizardní věci jako med, zubní pasta, citron, česnek, proč tomu tak vlastně je?

To je klasický, zrovna teď jsem měl nedávno diskuzi na téma alternativní medicína a plno lidí má nedůvěru k doktorům, protože celý je to složitá věc a oni se dívají se na statistické data a postupy, který vycházejí ze statistických dat, který fungují naprosté většině lidí. Když předepíšu tohle, tak jim to pomůže. Takhle funguje medicína a samozřejmě ten doktor tam je od toho, aby jako ošetřil, jestli náhodou ten člověk nepatří mezi těch pár, kterým to nepomůže. Je faktem, že všechno, co funguje v alternativní medicíně, je dávno zužitkovaný v západní medicíně a

vědecky podložený. Tohle je vlastně podobný, lidi se mají tendenci upínat k tomu, že alternativní medicína funguje a když se jim řekne západní medicína, tak oni si představí nějaký uzavřený, nashromážděné informace vědci, kteří jsou tímhle omezený. Zatímco alternativní medicína je všechno ostatní a mnohem širší pojem. Takže, když mi funguje meduňka na spánek, tak to vůbec nezvyšuje šanci, že bude fungovat i na něco jiného. Ale tohle si ty lidi právě myslí.

No jasně.

Takže ta praktika je postavená na tom, že jsou lidi, který nějakým způsobem mají alternativní přístup ke svému zdraví, tak jim to nějaký výsledek může přinést prostě nebo jsou zvyklí si dělat cibuli s medem, když je škrábe v krku. Takže prostě věří tomu, že když budou používat česneky, citrony a medy, protože to jsou všechno vlastně docela milé suroviny, který jsme zvyklí jako používat ke spoustě jiných věcí, ale samozřejmě manipulace v tomhle smyslu je jasná

Pak tedy máme a tolik větší, ale ty čísla jsou úplně nabitý 295 %, 300 %, dvakrát těžší, sedmkrát delší, pětkrát více. Proč tam je vlastně?

Kvantifikace samozřejmě dělá dojem, že to je nějaká statistika, průměr z nějaký čísla to dělá dojem, že je to kvantifikovaný a někdo to nějak změřil

295 % bude podle mě fungovat víc než 300 %, že to vypadá, že to že si to někdo nevyčucal z prstu, ale že to je jednak velký číslo a taky jsme naučený, že když jsou nějaký procenta, tak to většinou bývají konkrétnější, že to nebývá zaokrouhlení číslo. Jo, takže v tomhle smyslu by 250 fungovalo líp než 300. V těch násobcích samozřejmě ta celá čísla dělají dojem, že to jako nějakým způsobem někdo prostě změřil

Používá se to v reálné komunikaci?

No určitě, že jo, v kontextu se hodně používají čísla, já to dělám třeba hodně u bank.

U spousty věcí, je to nějaký číslo mezi 3 a 9 procenty. Třeba u bank to vnímám často a už to vlastně neřeším, jestli to je úrok anebo RPSN. Jsem naučený, že když to je kolem 5 %, tak tomu nevěnuju moc pozornost, protože to mají všichni. Takže když se tam najednou objeví 300 % tak samozřejmě zpozorním. Tak to možná hraje tady na ten efekt, že jsem zvyklí vídat méně vyčíslené věci, ale stejně jako u těch ostatních bannerů je hlavním cílem, aby na ten banner někdo kliknul a je jedno jakým způsobem

Pak je tu porovnání a spíš mi jde o to, proč je zmíněná ta viagra?

To je zajímavý, protože v normální marketingový praxi má srovnávací reklama poměrně specifická pravidla a díky tomu funguje. Nevídám tak často srovnání, ale třeba Tesco a jejich největší konkurent Aldy. Když dělají slevy, tak mají různé typy těch slev. Tesco cena je pro lidi, co mají tu kartu, a pak mají Aldy price match. Má to svoji vlastní barvičku a svoji vlastní ikonku a jsou tím označený všechny produkty, kde se oni srovnali. Ceny se spojí se svým největším konkurentem a dají je o kousek nižší anebo dorovnají na ně a mají třeba napsané, že to nikdy nekoupíš u nich dráž než u té konkurence a tohle to je, a to je funkční praktika, která se používá a je dovolená tady.

Je to o tom, že já si nastavuji ten benchmark nebo si tím, získávám tu relevanci, a to je ta část, která je na tom většinou zakázaná, protože jednak je to dobrý branding, který má pravidla a druhak se nemusím vůči tomu jenom vymezovat, ale můžu se jako je to v případě těchhle reklam jenom jako krást jejich úroveň.

Pojďme se věnovat sexuálním pomůckám. První je popis e-shopu. Vypadá to jako klasický bannery?

Podle mě jsou tady dodržena všechna pravidla. Dobré pravidlo je, čím víc to vypadá solidně, tím víc to solidní je, nebo tím víc to skutečný je, respektive čím víc je zatím opravdovější produkt nebo služba, tím to vypadá důvěryhodnější, protože důvěryhodnost je u bannerů úplně alfa omega. Tady na to lidi moc neklikají, protože je to popis e-shopu. Zajímavý je, že ti to moc nic neslibuje. Jenom to prostě říká: tady najdeš různé věci, třeba tohle nebo tamto. A to je vlastně branding – Mám to logo a když ne logo e-shopu, tak aspoň logo toho produktu a ten produkt je najednou zase vyobrazený, takže to nevypadá tak smyšleně. Vypadá to, že to má jako lahvičku a ta lahvička máš i krabičku. To dělá dojem, že si někdo dal víc práce a smontoval to hezky dohromady.

Máme tady názornou ukázkou – to demíčko. Ty vidíš, jak ten produkt funguje. Proč tomu tak je?

To je demo, je to samozřejmě věc, která na ten mozek funguje dobře, protože kdybych ti to jenom řekl tak šance, že tě to zaujme, je mnohem menší. Zatímco u něčeho tak nespécifického, jako je třeba názorná ukázkou s umělou dírou, tak je to něco, co tě trošičku víc může navnadit na to používání. Dlouho dělal i ty značky, které vyrábějí hodně jídla od kočičího po čokolády a

ve všech těch případech je hrozně důležitý ukazovat. Oni tomu říkají různě, třeba u žvýkaček se tomu říká oral drama, jak si ten člověk hází žvýkačku do pusy nebo žena si ukousne tu milky way nebo že ta kočka si nabere tlamou z té kapsičky. Musím ukázat aspoň trošku, jak to někdo konzumuje a je to samozřejmě velice účinná a funkční praktika ukazovat názorně, jak to používám, byť úplně všichni víme, co se dělá s tyčinkou, ale oni to tam většinou ukážou v tu chvíli, kdy je tam nejvíc ten sensorický moment. V tomhle případě ta chvíle toho, kdo to tam zasouvá a v případě té tyčinky a prakticky stejně nebo těch žvýkaček. To, že to někdo pak žvýká, na to se nekouká tak dobře, ale to, jak si to hází do té pusy, tak ten pocit známe všichni.

Dál tady máme zase Brand, ale to je brandová komunikace webu?

No jasně. Co je na tomhle zajímavé je, že tohle to už je postavený podle klasických pravidel, jak se staví bannery – je tam Button a na něm je call to action. Nebo takhle není tam call to action, což je možná chyba. Ale vyjadřuju, když klikám na to, Tohle to už je postavený podle klasických pravidel, klikám přesně tak, jak říká ten button, klikám na to vědomě jo, čím se lišily všechny ty věci, předtím byly takový že rychle něco udělají, moc nad tím nepřemýšlejí a tady si někdo dává doslova práci. Ještě navíc klade otázku. Je to postavený jako reklama a zajímá tě ta věc. Jestli jo, tak klikni, a tohle je dobrá praktika, protože ty věci, který oni prodávají, tak jsou reálný. A to je samozřejmě daný tím, že to je určitě skutečný web a nějaký skutečný produkt. Takže oni vlastně, jak to tak bývá se skutečnými prodejcem a skutečnými produkty, tak řeší skutečnou potřebu lidí, což je insight. Nejlepší v životě mnohonásobný orgasmus – prodáváme to něco, co dost možná někdo chce.

S touhle logikou je to postavený. Vidím produkt vidím, co to bude, je tam to logo, který mě ujišťuje, že je to skutečný. Má to název, který je česky a není v něm gramatická chyba nebo vypadlé písmenko nebo něco takového.

Další je adult entertainment, což jsou web kamerové společnosti. První je praktika, která se jmenuje „see more“. Proč to tak je? A používají se v reklamní komunikaci?

V reklamní komunikaci se to moc nepoužívá, protože my víme, že ty o to buď zájem máš, anebo ne a nepoužívá se, protože je to relativně jako málo efektní nebo efektivní. Ta králičí nora nebo ta hloubka toho, kam já jsem schopný se proklikat, když o to doopravdy nemám zájem, tak spíš souvisí s porovnáváním produktů nebo s víc detaily o té věci. Zatímco tady, protože tvůj cíl je to video, tak chceš vědět, jak to dopadlo. Klasický moment, kde se tohle to používá jsou

6vteřinové bumpery, kde ty chceš vidět víc, tak klikneš na ten banner, aby ses podíval na celý. Ten cíl toho je, aby ses proklik na web, kde to buď dokoukáš, uvidíš další bannery, anebo tam bude paywall.

Dál máme využívání celebrit. Otázka je jestli se to používá i v reklamní komunikaci?

Celebrity, tady v tom si myslím, že to bude úplně stejný jako v marketingu. Když mám celebritu, která je sportovec, tak mi to o tom produktu něco říká. S celebritou mám asociace a je to ten příslib toho, co mám za asociace s tou svou celebritou. Tyhle ty věci fungují úplně stejně i tady, vlastně si myslím, že se vůbec ničím neliší.

Pak máme clickbait.

Ve spoustě věcí je to zakázaná praktika. Buď to dělají některý míň sledovaný média, nebo to dělají postaru, nebo nevědí, že to je zakázaný, nebo nejsou tak zásadní, aby se jim někdo věnoval. Je to zakázaná praktika, která pochopitelně bude fungovat. Objevila se cca před 15 lety poprvé a jednu dobu to byl běžný způsob, jak nalákat lidi. Seznam.cz to používal, a i klasický noviny a byla to jednu dobu běžná praktika, která fungovala dobře, ale klamala lidi, proto je to zakázaný.

Jasný.

Třeba u bulváru, tak je otázka. To je jedna z těch mála clickbaitových praktik, které zůstaly. Já ti položím velkou otázku a tou otázkou můžu naznačovat úplně cokoli. Třeba řeknu: Je Andrej Babiš homosexuál? Můžu se ptát na cokoliv, co není pravda, protože v článku ti napíšu, že jasně, že ne. Je plno takových podobných clickbaitů, který do teďka fungují a používají se.

Pak tady máme kategorii, která využívá nějaký social proof

To se používá, byť nové výzkumy říkají, že lidi nechtějí nejlepší věci už dávno. Je to něco, čím marketing vlastně začal, první produkty a první brandy tak byly nejlepší v něčem. Nebo byly 1 dokonce jo a takhle a některý značky třeba tak tady ten jako na tu Harry tyč typu jsme 1 někde prostě něco jsme jako 1 dělali, nebo jsme prostě italské špagety prostě má Vitana do teď?

Těžko říct. Ale faktem je, že když už to někdo takhle říká, tak je to většinou tím, že podle nějakého výzkumu je to tak vyšlo, protože jinak je to samozřejmě zase klamavá reklama.

A v případě tohoto, tak mám pocit, že to vlastně nikdy nemůže být pravda. Můžeš říkat, jestli je největší, což dělá Pornhub. Ale ve smyslu tady toho jako social proof, tak víc než počet uživatelů nebo něco takového, tak není možný kvalitativní srovnání. Za normálních okolností je ta praktika zakázaná. Že seš nejlevnější, protože i kdyby si v tu chvíli byl, tak o den později už by nemusíš.

Dále mám webkamerové společnosti, kde je „watch now“.

Často bývá zelené okýnko anebo kolečko online/live něco takového, protože pochopitelně mám pocit, že se to děje zrovna teď a že za chvíli už to nebude. A znovu je tady ten moment je ještě vtípný, že jsou tam 2 druhy, tady u toho extra jo a souvisí to trochu i s produktem, který jsou, že nakup teď prostě za chvíli být nemusejí, tak ta úvaha je stejná. Buď to holky teďka začínají, že si akorát hezky akorát sedla, anebo jsou těsně na konci. Oboje dvoje může být, záleží jenom na tom mém rozpoložení. V jaký fázi svojí occasion, kdy já sedím u toho péčka, když seš ve fázi, že už to máš pomalu chut' zabalit, anebo když jsi na začátku. Tak si podle toho vybereš.

Pak tady máme další, tady „máš nemasturbuj sám, ale vlastně jako s někým“. Tak proč je tam řečený „s někým“?

Ta situace samo o sobě je extrémně osamělá, takže to je pomocí té prázdnoty nebo toho okamžiku, než se ti načte ta stránka, na kterou zrovna klikáš a na chvíli tam problikává ten tvůj obličej v tom černém zrcadle, tak v tobě vytváří, ať chceš nebo nechceš, dojem prázdnoty a samoty. Tak tady je to s někým, nedělej to sám. Je hromada takových těch videoreklam, teď tady seš, koukáš na tohle, nechceš radši na to koukat s bábou? I kdyby to měl být, že neznámý člověk, tak najednou nejseš sám, nebo začne jasný příslib toho aktivního.

Pak tady máme „live now“.

Já mám pocit, že to je stejný jako ta předtím ty live krasotinky. Zajímavý je tenhle banner, kde jsou kreslený. To nechápu, jak může fungovat. Prostě je to o tom čase, ona tam za chvíli nemusí být.

Pak máme „zadarmo“, a je to na ty kamery, což asi stejný jako to předtím.

Je to úplně stejný.

A nakonec obsahová nabídka. Proč udělali ten banner takhle?

Tohle to je reklama postavená na insightu, ne? Někdo takovouhle službu hledá. Mám pocit, že tohle má nějaký vliv, má to český název, má to branding, takže to dělá o kousíček větší dojem, že je nějaký druh služby, kterou jsem třeba doteď neznal a pokud jsem velký fanoušek tohohle, tak pochopitelně na to kliknu. Ten další krok je, že si s někým povídám, že to není, že si rovnou nechám naplácat, jdu chatovat. Ten chat tam podle mě je i důležitý kvůli tomu, že takový druh lidí si nejde nechat hned někde od někoho naplácat.

Jdeme na gaming, což je poslední kategorie bannerů. První praktika je opět „free“. Je to to samé, jako to bylo předtím nebo je to trošku něco jiného?

Rozhodně je to stejný princip v tom, že něco někdo dává zadarmo. Trochu to dělá dojem, že to za normální okolností zadarmo není. Což si myslím, že je na tom asi ta nejzajímavější věc, že každý, kdo na to klikne, tak si nemyslí, že to je celá ta služba zadarmo, ale dělá to ten dojem, že za normálních okolností to zadarmo není.

Jasně. Pak máme „see more“.

Stejný princip.

Další praktika je „You will cum in 5 minutes/need someone that doesnt cum easily“.

To je něčím taková výzva. Na jednu stranu ten social pressure je jasný, jak vydržíš dlouho. Když ti někdo řekne víc než 40 vteřin nevydržíš, tak přirozená reakce bude, že si člověk řekne a co když jo. Myslím si, že to jsou dvě různé věci, že tady ty to s námi budeš testovat, tak je zajímavější insight, protože samozřejmě to vypadá, že se podílím na něčem, co doteď nikdo nedělal. Proto to testují a ty ostatní věci, taky jsou prostě výzva, když někoho pokouším. Vsadím se, že nezvládneš, tak tohle to je ta praktika na tom.

A je to třeba v reklamní komunikaci?

V reklamě asi ne, nebo v klasické reklamě ne, ale jako marketingová praktika typu třeba „all you can eat“, tak tam je podobný princip, ta výzva. Ten princip je podobný, že mě to něčemu vyzívá.

Pak je tu opět kategorie social proof, kterou jsme probírali. Tady je napsáno 1,2 milionu zhlédnutí, a tady vidím počet stažení. Proč to tady je?

Mám pocit, že u těch her to je o kousek lepší, že to je smysluplnější praktika, protože mezi nimi je srovnání relativně jednoduchý. Hry vypadají líp a je lepší hrátelnost. Mají nějaký kvality, který jdou mezi sebou porovnávat a samozřejmě jich je relativně málo. Normálními hry, ty znáš a znáš ty tituly a dokážeš je od sebe rozlišit podle dvou screenshotů. Za normálních okolností nikdo nemá přehled v takovémhle typu her, takže tady pět hvězdiček anebo milion views/stažení, tak můžou dělat dojem, kdy si řekneš: aha, tak už jsem konečně narazil na nějakou hru, kterou všichni uznají, je kvalitní, a je tam to srovnání. A pro tebe v tom momentu tam vidíš, že milion lidí říká, že je to dobrý, tak to nemůže být špatný, že jo?

Pak máme demíčko u těch her. Proč to tam je?

Náhled té hry je důležitý, protože vidím ten game play, takže produkt showcase je důležitý, protože já pod tím jako zjišťuju, jak ta hra vypadá. To je to, kvůli čemu ta hra může, nebo nemusí být zajímavá. Náhled nebo ten product showcase je důležitý, protože já tím zjišťuju, jak ta hra vypadá. Když půjdu na Steam a bude tam ta hra mít jenom screenshoty animací, tak nemám potvrzený, jestli to bude nebo nebude zábavná hra. Zatímco, když tam bude interaktivní část na co klikám, co se hýbe, tak to mi dává představu, jak vypadá game play.

OK a poslední, což je hra s reálnými hráči, proč tomu tak je?

Mně tady ta praktika, vždycky přišla něčím hrozně divná. Kdysi dávno, když začínal takzvaný Second life, taková jako první Metaverse. Tak tam nakonec skončili divný lidi, který dělali divný věci, což podle mě bude stejný i u těch skutečných hráčů. Společný cíl těch hráčů není dobře se bavit, ale potkat aspoň jednu hráčku, ale automatická úvaha v každý hlavě toho člověka bude – tam budou taky chlapi jako já, prostě všichni tam budou spolu zavřený v nějaké místnosti. Podle mě z toho dle principu je ta praktika vlastně nefunkční.

Ve srovnání s normální reklamou je budování komunity jednou z nejsilnějších marketingových nástrojů. Avon nevymyslel boj proti rakovině prsu, ale spojil stovky tisíc žen a dal jim růžová trička. Dal jim ten hlas a pomohl je spojit. Beatles nevymysleli teenagery, ale rozhodli se je vést. Tenhle princip je tady, ale podle mě to není úplně to samý.

Pak tady máme dva brandy. První je I stripper. Komunikují brandy v bannerech takhle?

Jo, dokonce se všemi těmi prohřešky, který dělají klasický brandy u bannerů, tak se to děje i tady. Neudrží barevnost, na spoustě barev to logo není čitelný, přehlíží některý písmenko nebo výšku z toho loga nebo něco takového. Některý ty loga jsou příliš malý i na ten banner, nebo

jsou umístěný v místě, kde to nepřečtu, ale mám pocit, že to tam je druhotná věc, že to funguje na tom, že tady se mi zrovna líbí tahle žena, tak na ni kliknu.

Je vidět, že se snaží, že když to vidím pětsetkrát v periferním vidění, tak si to spojím, že vídám od téhle firmy tyhle bannery, stejně jako jiný brand building, to pomáhá s uvěřitelností v čase.

Tak a poslední je Brazzers, který jsou úplně jiný. Co si o tom myslíš?

No to je právě ono. Oni s tím brandingem pracují, všichni to logo známe, mají nějaký nápadný symbol, jo ty dvě „z“ všichni známe, takže si můžou dovolit tam nemít ten produkt ukázaný.

Vím, co to je a kdyby se někdo ptal, kdo dělá kvalitní pornografickou produkci, tak všichni řeknou Brazzers. To je ukázka toho, že ten brand samotný to v pohodě unese. Stejně jako třeba zvukový asset. Když tu znělku slyším z Pornhubu tak se všichni ohlídnou a tohle je hodně podobný.

To byly všechny praktiky, můžeme jít na otázky.

Liší se ta reklama nějakou formou, jsou více nebo méně agresivnější nebo něco takového?

Jsou agresivnější. V takovémto stylu, kdy se snaží za každou cenu upoutat pozornost až do té míry, že to působí jako neautenticky nebo nedůvěryhodně.

V tomhle prostředí se pracuje hodně s klamem, je tomu tak i v klasické reklamní komunikaci nebo se nějak liší?

V zásadě nikdo nedělá brandovou komunikaci na bannerech, protože by budovali image prostě tím, že mi něco říkají. A současně ty potřebuješ, aby to fungovalo a aby lidi na ten banner klikali. A samozřejmě, že jich většina neklikne, ale chceš, aby ti, co kliknou, věděli, proč na to klikají, co se stane, když na to kliknu a aby to dělali s tím, že chtějí to, co je na konci čeká.

A čím se to hlavně liší od tradiční reklamní komunikace, můžeme přejít na ty bannery.

Může to být třeba kvalitou?

Jiné je to kvalitou vizuálního zpracování i copywritingu. Viděli jsme celou řadu chyb: zdeformované fonty, špatná kompozice, špatně čitelné věci. Nevím, co mám číst dřív. Tyhle věci by za normálních okolností nějaký artdirector prostě ošetřil, aby člověk viděl, že ho nejdřív má zaujmout.

V klasické komunikaci máš vymyšleny, kdy a co budeš komunikovat a podle fáze nakupování zákazníka. Tady je to takový kazetová palba, řekneme jim 10 věcí a on se na jednu z nich chytne, což se normálně nedělá, protože samozřejmě to je méně efektivní způsob.

A u klasického banneru je grafika, textu a CTA. Je to stejně jako v klasické reklamní komunikaci?

Já myslím, že je obsahově a samozřejmě se to liší. Nejčastější věcí, která se tam vyskytuje, je, že se to snaží toho člověka klamat. Vypadá to jako dialogový okýnko systémový, nebo když kliknu na velký křížek, tak mě to stejně proklikne testem banner a podobný věci.

A většinou teda na performance čili vlastně na to, aby ty lidi proklikli, je tomu tak i v klasické reklamní branži?

V zásadě nikdo nedělá brandovou komunikaci na bannerech, protože by museli budovat image tím, že by říkali něco promyšleného. Takže jako v tomhle smyslu je to klasika.

Všechny ty reklamy většinou využívají sexuální akty. Využívá se to v reklamní branži či nikoliv? A proč?

Ne tak vím pila pasák si myslím o pár nějakých takovýchle jako kuriozit, ale mnohých okolností se to nějakým způsobem bere za nevkusný anebo nevhodný. Určitě za neetický, protože pokud neprodáváš věc, která s tím souvisí, tak je to prostě takzvaný borrowed interest a ten ve většině případů se považuje za matení zákazníka.

Prostě nepoužívanější CTA, co tady jsou, tak jsou „klikni zde“, „prohlížet fotky“, „vidět profily“, „telefonní číslo“ a „ukaz víc“. Jsou i v klasické marketingové komunikaci, nebo se nějak liší specificky pro každý banner?

To bývá stejný, lidi jsou zvyklí na to klikat a je to taková praxe, že se těm lidem snaží dát call to action, aby prostě věděli, co se stane, když na to kliknou. Takže jo.

Napadá tě zlepšení, jak tuhle tu kategorii dělat líp, a má to vůbec cenu?

Určitě. Koukáme na bannery Brazzers, na kterém není jediná nahá holka, je tam logo a je tam insight. Je tam věc, která je postavená na tom, že oni vybudovali ten brand, takže já uvidím ty dvě písmena z na fotce u Angely Merkelové třeba a automaticky z toho budu mít asociace, že se něco se bude dít. Tohle je dobrý příklad toho, že ten brand building a klasický přístup k tomu

to samozřejmě bude mít mnohem větší výsledky než ty ostatní bannery, určitě na ně klikne víc lidí vědomě, a navíc ještě nejspíš potom kliknutí je čeká přesně to, co chtěli a budou ještě více spokojeni, což povede k tomu, že na to pravděpodobně kliknout i příště.

Existuje tam nějaký cílení?

Nemyslím si, že tam funguje nějaký cílení,

Upřímně doufám, že tam je aspoň to, co jsme řešili, jestli ta holka v tom banneru tu kameru zrovna pustila. V tomhle tam bude nějaká customer journey. Tím webem bude nejspíš nějakým způsobem podrobně zmapovaná.

A takhle věřím, že to funguje, ale ten zbytek nevypadal, že si někdo dělá starosti s nějakým rozpoštěním toho zákazníka. Prostě tam je 300 bannerů, který uvidíš, než si proklikneš na to video, který si chceš pustit. Takže nevěřil bych tomu moc.