

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou vývoje komunikační strategie značky Pornhub, internetového distributora pornografie, v období mezi lety 2013–2017. Dále hledá odpověď na otázkou, zda se může pornografická značka zařadit mezi běžné značky. Práce sestává ze čtyř kapitol. První kapitola pojednává o vztahu pornografie a internetu, o pojmu mediováný sex a také nastiňuje legislativní rámec týkající se online pornografie. Ve druhé kapitole autorka popisuje značku Pornhub z hlediska marketingové teorie. Třetí kapitola se podrobně zaměřuje na marketingový mix značky a poté také na vývoj komunikačního mixu spolu s nástroji, které značka využívá. Ve čtvrté kapitole autorka hodnotí komunikaci značky vzhledem k postavení pornografie ve společnosti. Práce dokazuje, že se značce daří i přes silné společenské konvence efektivně komunikovat jak se svými uživateli, tak s širší veřejností. Tato komunikace jí pomáhá při budování silné značky a zároveň snižuje kolísání návštěvnosti, čímž vytváří konkurenční výhodu. Postupně se značce sice daří překonávat společenské normy, není však jisté, jestli se zařadí mezi mainstreamové značky.