

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Marketingové postupy na pornostránkách

Bakalářská práce

Autor práce: **Daniel Votruba**

Studijní program: **Marketingová komunikace a PR**

Vedoucí práce: **Mgr. Tereza Krobová**

Rok obhajoby: **2018**

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. 2018

Daniel Votruba

Bibliografický záznam

VOTRUBA, Daniel. *Marketingové postupy na pornostránkách*. Praha, 2018. X s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Krobová.

Rozsah práce: 110 836 znaků včetně mezer

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vztahem internetové pornografie a marketingové komunikace. Téma je aktuální, neboť zkoumá dynamický trh internetového pornoprůmyslu s fenoménem posledních desetiletí - marketingem. V teoretické části práce jsou nastíněny základní fakta, geneze a historie pornografie v online prostředí. Současně je popsán vliv pornografie na technologický vývoj internetu. Práce představuje základy marketingové komunikace, které jsou relevantní pro prakticky uplatňované postupy vedoucí k zisku v kontextu pornografického průmyslu. Jsou představeny klíčové online marketingové nástroje, které jsou využívány pro reklamní účely na pornostránkách. Zároveň jsou vymezeny specifické pojmy vážící se k rozličným formám provozu erotického obsahu a v návaznosti na to uvedeny různé typy obchodních modelů. Praktická část práce se zabývá analýzou inzertního prostoru na porno webech a společně s tím popisuje konkrétní příklady komunikace v rámci činnosti jednotlivců, ale i společností, jejichž marketingové aktivity se pojí s pornoprůmyslem. Jsou zkoumány především faktické komunikační postupy a jejich účinnost pro dosahování zisku na pornostránkách. Pro metodologii je použita obsahová kvalitativní analýza, pozorování a interview. Výsledky práce potvrzují primární výzkumnou otázku, zda se bannerová reklama na pornostránkách vyplatí více, než inzerce na nepornografických portálech. Marketing na erotických webech limitovaně funguje, zůstává ovšem i nadále otázkou, kdy se stane prostor na takto tematicky zaměřených webech standardním inzertním médiem, které bude pro tradiční zadavatele reklamy eticky přijímáno. Tato bakalářská práce představuje komerční možnosti využití pornografie na internetu, a přispívá tak k akademickým zdrojům, které by mohly vést k dalšímu zkoumání pornografického trhu.

Annotation

This bachelor thesis analyses the relation between internet pornography and marketing communication. The topic has lately been very relevant, as it examines the dynamic internet porn industry combined with the phenomenon of the last decade - marketing. The theoretical part of the thesis outlines the basic facts, genesis and history of pornography in the online environment. The influence of pornography on the technological developments of the internet is also described. The thesis introduces the basis of marketing communication that is relevant to the applying practices which lead to profit in the context of the pornographic industry. Key online marketing tools, which are used for advertising purposes on porn sites are introduced. At the same time, specific concepts related to the operation of erotic content are defined, furthermore, various types of business models are listed. The practical part deals with the analysis of advertising space on porn sites and together with this, it describes particular examples of communication within the activities of individuals as well as companies whose marketing activities are related to the porn industry. In particular, the factual communication practices and their effectiveness for profitability on the porn sites are primarily investigated. The content qualitative analysis, observation and interviewing are used for the methodology. The results of the thesis confirm the primary research question whether banner advertising on porn sites is worth more than advertising on non-pornographic portals. Marketing on erotic websites is limited, but it remains a question, as to when will it become a standardised practice on these thematic websites, and a standard advertising medium, that will be ethically acceptable for traditional advertisers. This bachelor thesis presents the commercial possibilities of using pornography on the internet not only as an advertising space, thus contributing to academic resources that could lead to further investigation of the pornographic market.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, internetová pornografie, komunikační mix, marketingové postupy, reklama, vývoj online pornografie, historie, technologie

Keywords

Marketing communication, internet pornography, communication mix, marketing practices, advertising, development of online pornography, history, technology

Title

Marketing practices on porn sites

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Tereze Krobové za připomínky a komentáře. Dále panu PhDr. Matěji Vaněčkovi za poznatky a inspiraci k literatuře, kterou uvedl ve své rigorózní práci v minulosti. Poděkování patří také všem dalším, kteří mi poskytli cenné informace, které vedly k dokončení této práce.

Obsah

Úvod	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1. INTERNET a PORNOGRAFIE	3
1.1.1. Vliv pornografie na technologický vývoj internetu	7
1.2. ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	10
1.2.1. Formy marketingové komunikace	12
1.2.2. Marketingový mix - 4P	13
1.3. ONLINE MARKETING A REKLAMA JAKO KOMUNIKAČNÍ PROCES	16
1.4. MARKETINGOVÉ A OBCHODNÍ MODELY V PROSTŘEDÍ PORNA	22
1.4.1. Porntuby	22
1.4.2. Pornoprodukce	25
1.4.3. Osobní značka - Branding	26
2. PRAKTICKÁ ČÁST	27
2.1. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA RŮZNÝCH MEDIATYPECH V KONTEXTU PORNOPRŮMYSLU A INTERVIEW S PORNOHEREČKOU	28
2.1.1. Rozhovor o budování vlastní značky s českou pornoherečkou Lady Dee	41
2.2. CO VYDĚLÁVÁ V PORNOPRŮMYSLU? SROVNÁNÍ PRODEJNÍCH MODELŮ	42
2.2.3. Affiliate reklama	45
2.2.4. PPS reklamy	46
2.2.5. PPC a CPM reklamy	47
2.3. BANNERY JAKO TYPICKÝ ZÁSTUPCE REKLAMY NA PORNOSTRÁNKÁCH A PŘÍKLADY NEPORNOGRAFICKÝCH KAMPANÍ	50
2.3.1. Příklad nepornografické kampaně Eat24.com a DámeJídlo.cz	51
2.3.2. Příklad nepornografické kampaně Diesel	58
2.4. VÝSLEDEK ANALÝZY	60
3. ZÁVĚR	61
3.1. SUMMARY	63
4. POUŽITÁ LITERATURA	66
4.1. KNIHY	66
4.2. ODBORNÉ ČLÁNKY	70
4.3. ELEKTRONICKÉ ZDROJE	70
4.4. ZÁKONY A DALŠÍ ZDROJE	77
5. SEZNAM PŘÍLOH	81

Úvod

Jak velkou část internetu tvoří pornografie a je možné, že se jedná o jeden z hybatelů technologického pokroku v rámci vývoje celého internetu? Jak se vydělává v současné době na tomto primárně online byznysu? Nabízí se nesčetně mnoho otázek, které se váží k jednomu stále z nejkontroverznějších, leč nejvýdělečnějších zábavních tržních průmyslů dnešní doby.

Tato bakalářská práce nastiňuje a kompiluje zásadní informace o webové pornografii z hlediska spojení s marketingem, fenoménem posledních několika desítek let, který se stejně jako pornografie velmi dynamicky transformuje. I přesto je v dnešní době téma erotiky a online světa stále stigmatizováno a legislativně regulováno v mnoha zemích po celém světě, tudíž jsou i komunikační aktivity mnoha společností častokrát redukovány. (DAVIDSON, 2003 s. 11)

Téma jsem si vybral na základě vlastní zvědavosti a pocitu stále jisté tabuizace v obecném společenském diskurzu, přestože se slova jako porno, erotika nebo sex objevují na prvních příčkách v nejpoblíbenějších internetových vyhledávacích. Pro psaní takto tematicky zaměřené práce ve spojení s marketingem mi jistě napomohlo stejně tak zaměřené studium. Dále to byly pro mě již známé informace, že Česká republika, potažmo další země východního bloku jsou jedny z nejoblíbenějších destinací pro produkci pornografie na světě. (DUDEK, interní komunikace, 2018) Faktorů proč je Česko oblíbené může být několik; jsme zemí s relativně levnou pracovní silou, máme silné IT zázemí a mnoho firem věnujících se danému online byznysu v kontextu technických řešení pro erotický průmysl. Není tedy překvapivé, že kromě jiných má nejnavštěvovanější online pornografický server *Xvideos.com* sídlo právě v Praze. Mimo to se zde každoročně koná porno summit *The European Summit*, který je jednou z největších B2B¹ akcí svého druhu na světě a tak řadí Prahu v současnosti do centra evropského pornoprůmyslu. (DUDEK, 2016)

¹ B2B (Business to Business) - Koncept B2B se týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, seřazena do několika kapitol. Cílem práce je komplexní popis a analýza marketingových strategií a postupů využívaných v pornoprůmyslu pro zvyšování zisku. Primární výzkumnou otázkou je zjištění, zda se bannerová reklama na pornostránkách vyplatí zadavatelům reklamy více, než inzerce na nepornografických webech a portálech. Sekundární otázka je, zda má marketing vliv pro ziskovost pornostránek, a potažmo pro celý pornoprůmysl. Cílem této analýzy je zjistit od různých zúčastněných stran a veřejně dohledatelných informací, jakým způsobem probíhá marketingová komunikace ve spojení s pornoprůmyslem a analyzovat ji.

Bakalářská práce je kompilačního charakteru, pro metodologii je v praktické části použita především obsahová kvalitativní analýza, pozorování a interview. Během psaní byla využita dostupná knižní literatura, odborné internetové články, populárně naučné internetové články a interní zdroje od relevantních lidí v kontextu pornoprůmyslu. Je důležité zmínit, že si práce neklade za cíl popsat téma z hledisek, jako jsou genderová studia či etika, ale pouze slouží jako informační zdroj pro současný náhled internetové pornografie ve spojení s marketingovou komunikací.

Práce se odchyluje od teze tím, že jsem do ní nezačlenil krátké dotazníkové šetření konzumentů pornografie. Nedávalo by žádný smysl, namísto toho jsem oslovil konkrétní americkou marketérku, pornoherečku a tuzemského producenta pornografie, kteří mi dali cenné interní informace o zákulisí pornoprůmyslu na internetu. Vynechal jsem také kapitolu o historii pornografického marketingu z prostého důvodu, neboť neexistuje žádná evidence podobných aktivit a ani by takové informace nepřinesly přidanou hodnotu celkové práci.

Pro citační normu ISO 690 jsem si v této práci vybral „harvardský systém“ citací.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. *INTERNET a PORNOGRAFIE*

V rámci této kapitoly popíšu etymologii, termín pornografie a stručnou historii internetové pornografie. Odpovím na položenou otázku, jak velkou část internetu tvoří erotický obsah. Také popíšu současnou distribuci pornografie, smysl geneze nových formátů porna a načrtnu legislativní rámec spojený s pornografií.

Nejprve je vhodné si vymezit termín a definici pornografie. Pornografie provází lidské bytí už od nepaměti. (MCNAIR, B. 2003, s. 42) Neexistuje univerzální definice, nicméně Davidson ve své práci píše, že „jí prostě poznáme, když ji vidíme“. (DAVIDSON, D. Kirk, s. 89) Můžeme konstatovat, že se jedná o „znázorňování sexuálních motivů za účelem vyvolání pohlavního vzrušení“. (DUNOVSKÝ, J. 2005, s. 136) Teoretici se ve svých definicích liší, velmi záleží, kterému oboru se dané osobnosti věnují.

Z hlediska etymologie slova vychází pornografie z řeckého výrazu „porné“, což v překladu znamená prostitutka či kurtizána a slova „grafein“, které znamená v češtině slovo „psát“. (BARTOŇ, M. 2008, s. 618)

Vědy zabývající se člověkem a společností se vyjadřují k tomuto tématu od začátku 70. let, kdy se z počátku jednalo primárně o feministické hnutí, která se dělila na dvě frakce. Jednalo se o „antipornografické“ a liberální feministky. Doba 70. let lze také charakterizovat jako čas, kdy se pornografie začala formovat jako skutečný průmysl. (POWER, 2009) Teorií proč zrovna v této době začala být pornografie zprůmyslněná je více, nicméně Powerová (2009) se domnívá, že šlo o přímý důsledek neoliberální politiky Margaret Thatcherové (Velká Británie) a Ronalda Reagana (USA).

V 80. letech začalo docházet k částečné destigmatizaci a ve vědním diskurzu se objevila první myšlenka, že by mohla být i tato masová kultura zkoumána z hlediska svých narativů. (MCNAIR, B. 2003, s. 90) „Studium pornografie tzv. Porn studies se stalo jakousi sub-disciplínou, ve které se velmi často vyzývá feminismus a odkazuje na něj.“ (Boyle, 2010, s. 212) V současnosti je možné „Porn studies“ studovat na některých katedrách amerických univerzit.

Porno je se již stalo součástí dominantní kultury, tudíž se jedná o přirozenou součást naší popkultury. Výzkum tohoto fenoménu západní civilizace můžeme chápat jako legitimní a užitečný. (BOYLE, 2010, s. 206)

Na začátku 90. let se datuje zrod internetu v České republice. „Internet se zrodil jako informační, komunikační a reklamní médium.“ (KRUTIŠ, 2007) Globální síť internet se ukázala jako ideální prostředník, prostřednictvím kterého můžeme získat během okamžiku jakoukoliv informaci a také intenzivně prožít a vnímat multimediální vjemy z pohodlí domova. Pornografie se stala nedílnou součástí internetového obsahu a tehdy byla jedním z největších lákadel pro první uživatele této sítě. Nejčastějšími uživateli byli mladí muži s dostatečným příjmem pro zkoušení nových věcí, kteří zároveň figurovali jako osvojitelé a propagátoři technologických novinek. (COOPERSMITH, 2006 s. 3)

V 90. letech a během let po novém tisíciletí se rozšířil trend pořizování si vlastních počítačů s původně vytáčeným připojením na internetovou síť. Následovala individualizace přístrojů, které byly pro potřeby internetu využívány. Dnes je standardní využívat vysokorychlostní připojení přes notebook, chytrý telefon, tablet nebo jiné zařízení.

Mnoho lidí debatuje a vytváří teorie, jak velkou kapacitu internetu v současné době pornografické materiály zabírají. Statistiky se dokonce až řádově liší, některé zprávy uvádí 3 %, jiná až 30 %. Podle Ogase a Gaddama se jedná o 5 - 15 % z celkové kapacity internetu. (OGAS & GADDAM, 2012)

Je důležité zmínit, že v minulosti se pornografický materiál distribuoval výhradně komerční cestou, avšak změnou tohoto trendu bylo zavedení Webu 2.0². Během roku 2006 vznikly nové modely webových stránek, tzv. „tuby“ (v doslovném překladu trubka) a „huby“ (v doslovném překladu rozbočovač), které umožnily uživatelům interagovat s obsahem a sami ho na tyto weby vkládat. (KOTALÍK, 2016)

Na současném internetu lze, co se týče jakkoliv specifického obsahu dohledat doslova cokoliv k uspokojení cílového konzumenta. Jacobsová (2011) se ve svém textu zmiňuje o tom, že se do popředí dostávají nové obsahy videí, které nemusí nutně akcentovat orientaci drtivé většiny pornografie na uspokojení tužeb dospělých mužů. Je faktem, že v dnešní době vznikají menší pornoprodukce a weby, které se orientují primárně na ženy a jejich estetickou potřebu vnímání sexu. Velmi často takovéto druhy pornografie režírují ženy samotné. Ukázkovým příkladem je režisérka Erika Lust, jež vlastní produkci jménem *Lust Film* a úspěšně provozuje portál *LustCinema.com*. Maskulinní „pornotopie“ (MARCUS, 2008) a klasické industriální porno, které ustanovil mainstream v 70. letech se tedy může stávat pro některé z cílových skupin již ohrané, a proto vznikají nové a originální produkce, které se snaží v rámci žánru pornografie odlišit. (KIRBY, 2009)

Na druhou stranu i v mužsky orientované pornografii můžeme dohledat jména, která kontinuálně tento žánr pozvedají na uměleckou úroveň a nezabíhají do kolejí nízkorozpočtových produkcí, jejichž videi jsou zahlceny téměř všechny současné pornotuby³. Greg Lansky je francouzský úspěšný režisér, producent a podnikatel, který vlastní pornostránky jako například *Blacked.com*, *Vixen.com* a *Tushy.com*. V rámci jeho produkce vyhrál poslední tři ročníky titul režiséra roku při udělování cen AVN⁴.

Jako poslední věc pro úvodní kapitolu je příhodné nastínit legislativní rámec současné internetové pornografie. I přes jasnou míru akceptace se k pornografii vztahují konkrétní zákony. V rámci těchto omezení je často skloňovaným slovem *nemravnost* nebo také *obscénnost*, avšak tyto termíny nemusí vždy plně významově podstatu pornografie

² Web 2.0 - „jedná se o termín pro ustálené označení etapy vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu“; (Web 2.0. In: Wikipedia: the free encyclopedia. 2018)

³ „pornotube“ je označení pro pornografické stránky přístupné od 18 let s rozhraním podobným modelu *Youtube*, nachází se na nich videa nahraná amatéry až po profesionální produkce

⁴ Ceny AVN = „pornografický Oscar“; každoroční filmové ocenění pro nejlepší pornofilmy roku, soutěží se ve 100 hodnotících kategoriích

naplňovat. (MCNAIR, B. 2003, s. 52) Jeví se logické, že tento specifický zábavní průmysl bude více citlivý a obecně přitažlivější k ilegálním praktikám a porušování zákonů vzhledem k potenciální ziskovosti než ostatní. Jedním z největších problémů je produkce a distribuce dětské pornografie, která je ilegální a tvrdě trestána. V minulosti docházelo ke snaze blokovat a omezovat přístup k pornografii v některých zemích. U některých států jako například v Saudské Arábii, Jižní Koreji, Iráku, Íránu, Pákistánu a mnohých dalších se to skutečno povedlo a pornografie je zde ilegální. (PARKER, 2013) Paradoxní je, že jsou některé z těchto zemí největšími konzumenty porna na světě. (Postober, 2018) V dnešní době existuje několik možností, jak takové státní restrikce relativně lehce obejít. (GOLDSMITH, J. 2006, s. 81) Zobrazit zakázaný obsah lze pomocí změny proxy serveru, což lze i přes speciální internetové stránky zdarma.

V rámci mezinárodního práva existuje omezení, jež je součástí Budapešťské úmluvy o počítačové kriminalitě. Tato úmluva, která byla přijata také Českou republikou, se převážně zabývá zákazem výroby a distribuce dětské pornografie společně s vystavením dětí pornografii. Další restrikce jsou na závislé na právním řádu konkrétního státu. V ČR je například trestáno šíření pornografie zobrazující násilí či zobrazení pohlavního styku se zvířetem. (Trestní zákoník, § 191) Dále je nelegální „přechovávat fotografické, filmové, počítačové, elektronické nebo jiné pornografické dílo, které zobrazuje nebo využívá dítě nebo osobu, jež se jeví být dítětem“ s hrozbou trestu odnětí svobody až na dva roky. (Trestní zákoník, § 192) Weby poskytující erotický obsah se řídí právními předpisy té země, ve které sídlí. (EDWARDS, L. 2009, s. 147) Pro potřeby marketingu a komunikace pornografických portálů neexistují plošné regulace, je však nutné, aby nebyl porušován zákon daného státu.

Omezování svobody internetu a internetová etika je velké téma, o kterém se diskutuje a často je zmiňováno v médiích, nicméně vzhledem k rychlosti změn, které se ve virtuálním světě odehrávají, je velice těžké reagovat pružně a adekvátně. Davidson (2003) tvrdí, že v momentě, pokud by byl virtuální prostor nějakým způsobem plošně regulován, tak by společnost dala najevo svou nevoli a postavila se tomuto chování čelem. Také říká, že „jsme to konec konců my všichni, kteří nastavují morálku a legitimizují pornografický diskurz.“ (DAVIDSON, 2003 s. 152)

1.1.1. Vliv pornografie na technologický vývoj internetu

Jak obchod se sexem změnil tvář internetu? Dnes je již jasné, že internet bez pornografie by nebyl takový, jak jej dnes známe. V této kapitole nastíním, co se díky pornografii v internetových vodách změnilo.

Je zajímavým faktem, o kterém příliš veřejnost neví, že porno plní zásadní roli jako hybatel technologických změn. Například za úspěch formátu VHS kazet i šíření kabelové televize lze vděčit právě jemu. Formát nosiče VHS se úspěšně rozšířil díky tomu, že veškerá produkce pornografie byla právě na nich, a to v době 70. a 80. let 20. století, kdy byl erotický obsah nejprodávanější, nejrozšířenější a nejpůjčovanější na trhu s videokazetami. To vše navzdory tomu, že pornografické produkty byly násobně dražší než ty nepornografické. (VANĚČEK, 2014 s. 26)

Již během počátku 90. let 20. století se internetová síť začala postupně etablovat do společenského diskurzu a pro první uživatele se žánr pornografie stal jedním z hlavních lákadél, proč disponovat připojením k internetu. Díky tomu se postupně začali internetoví uživatelé přirozeně hromadit, a to vytvořilo tlak na rozšíření připojovacího pásma a zároveň na celkovou rychlost internetu. (VANĚČEK, 2012 s. 26) Již v těchto letech začal magazín *Penthouse* velmi úspěšnou marketingovou aktivitu; v rámci svého předplatného začal svým čtenářům zdarma rozdávat nejvýkonnější modemy tehdejší doby. (TANASIE, 2011) V momentě, kdy přišel na scénu *World Wide Web* (WWW), bylo slovo „porno“ jedno z nejvyhledávanějších hesel na celém internetu. Například v roce 1995, kdy vznikly stránky *Penthouse.com* přišlo na stránky přes 800 tisíc uživatelů, což v té době tvořilo kolem 5 % celkového počtu uživatelů internetu. (COOPERSMITH, 1998 s. 113) Některé výzkumy dokládají, že až 13 % celkového vyhledávání na internetu je zaměřeno na obsah pro dospělé. (EYES, 2015) I z toho lze odvodit, že porno je pevně na internetu zakořeněné a velmi pravděpodobně mu pomohlo k samotné existenci.

V posledních letech dochází u placené pornografie k jistému úbytku zájmu kvůli rozšíření obrovských porntubů, na kterých jsou k dispozici miliony amatérských či pirátských kopií videí úplně zdarma. (DUDEK, interní komunikace, 2018) Nesmíme ovšem zapomenout, že právě svět porna byl jeden z činitelů, které v podstatě rozšířily

první funkční E-commerce model⁵. Výhodou mu bylo samotné lákadlo online pornografie a nepotřebnost speciálních investic do marketingu či PR.

Webovým stránkám, které neposkytovaly erotický obsah, se kolem přelomu milénia tolik nedařilo a neměly tak stabilní zisky jako právě weby zabývající se porno tematikou. (DAVIDSON, 2003 s. 192) I přesto investice do internetových služeb rostly, a protože se snahy o transformaci neziskových webů příliš nedařily a nepornografické stránky stále negenerovaly dostatečný zisk, tak vznikla jedna z nejznámějších finančních krizí, které se začalo říkat „dot-com bubble“⁶. Pornografický průmysl byl touto „internetovou krizí“ zasažen jen minimálně a tím finálně potvrdil své postavení. (VANĚČEK, M. 2012 s. 29)

V navazující teoretické i praktické části této práce budu mluvit o monetizaci webů, modelech prodeje obsahu a reklamy do větší hloubky, nicméně stojí za zmínku, že pro prodej webové reklamy, která tvoří jeden z pilířů příjmů takto tematicky zaměřených webů, byly internetové bannery⁷ jako jedny z prvních umístěny právě na porno webech. Tyto weby poprvé přešly z modelu placení banneru za počet impresí⁸ na systém PPC⁹, který umožňoval platbu za proklik bannerů. To vše ještě před vznikem této technologie u gigantů jako je Google nebo Yahoo!. Zároveň se porno weby ukázaly jako jedny z prvních, které si uvědomily problém se zkracováním statistik počtu návštěv na webech (tato čísla měla co dočinění s cenou bannerové reklamy před PPC) a podílely se na vývoji počítadel stránek provozovaných třetí stranou. (COLLINS, 2000; Pay per click, 2012) „Prvním takovýmto externím počítadlem byl *XXX Counter* od společnosti *Cybererotica* uvedený na trh na začátku roku 1996.“ (VANĚČEK, M. 2012 s. 29)

Dalším ze zásadních příspěvků pornografie byl vznik prvního online zabezpečeného platebního systému. První platební webový systém, jehož tvůrcem byl nizozemský provozovatel *Red Light District* vznikl v roce 1994. Uživatel vyplnil do

⁵ E-commerce model - poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků

⁶ „Dot-Com bubble“ v překladu „Internetová bublina“

⁷ Internetový banner = grafická forma internetové reklamy

⁸ Imprese = potenciální zhlédnutí

⁹ PPC (Pay-per-Click), v překladu platba za klik

formuláře veškeré důležité údaje včetně čísla karty a její expirace, následně obdržel telefonním hovorem unikátní číselný kód, který vyplnil do dalšího formuláře a vzápětí získal přístup na web. (PERDUE, 2001, s. 113) Rok 1994 byl také zásadním pro vznik prvního streamovaného videa. Jednalo se o způsob přenosu živého multimediálního obsahu ke koncovému uživateli. První online live sex přenosy byly ze slavného amsterodamského „divadla“ *Casa Rossa*. Toto kontinuálně zobrazované video bylo schopné vysílání již při rychlosti přístupu modemu přes 28,8 kb/s, ačkoliv někdy docházelo k zasekávání obrazu. (PERDUE, 2001, s. 128-130)

Už v roce 1998 vznikl díky porno webům také první komunitní videochat portál *iFriends*. Do konce roku 2002 byl online videochat již zaběhlým prvkem největších pornografických portálů vyskytujících se na webu. (HUGHES, 2004 s.118) Díky pornografii jsou dnes standardně provozovány firemní videokonference a mnoho žen, které se nebrání veřejnému exhibování si mohou zajímavě přivydělat na specializovaných portálech pro dospělé. Ty dnešní nejznámější jsou *BongaCams*, *Chaturbate*, *Jasmin*, *ImLive* nebo *Vivid Cams*.

Další produkt internetové pornografie bylo tzv. internetové pirátství. Nejedná se nutně o pozitivní aspekt věci, nicméně z druhého pohledu lze za kladné považovat, že bylo nezbytné vyvinout systémy, které internetové pirátství co nejefektivněji potírají. Na obranu výrobců a oficiálních distributorů obsahu vzniklo několik speciálních filtrů a nástrojů pro odhalení porušování autorských práv. (PERDUE, 2001 s. 118) Většina lidí registruje problematiku pirátství na internetu až s příchodem nelegální distribuce skladeb ve formátu .mp3, nicméně vzhledem k tomu, že první placený obsah na internetu byl právě pornografického směru, tak k porušování autorských zákonů dochází již během 20. století. (SCHWARTZ, 2004)

Jako ilegální činnost, která se váže ke kontextu internetové obsahu pro dospělé je také nejznámější případ ukradené domény. Jednalo se o případ krádeže atraktivní domény *Sex.com*, kdy celá záležitost skončila u soudu a u něhož vznikla obrovská finanční škoda. Tento soudní proces zformoval i jistou podobu americké jurisdikce, která se týkala internetu a vlastnických práv, neboť do té doby nebylo disponování doménou považováno za vlastnictví. (McCarthy, 2007 s. 6) Vlastník domény Gary Kremen nakonec doménu prodal v roce 2006 za sumu 14 miliónu dolarů, což je považováno za druhou nejdražší

doménu prodanou v historii internetu. (SCOTT, 2011)

Je otázkou co všechno nám budoucnost připraví, ale už teď je jasné, že dynamické pornografické firmy budou znovu jedním z hybatelů technologického vývoje. V současné době je největším tématem virtuální a rozšířená realita, na základě které již v erotickém odvětví vznikají inovativní formy softwaru i hardwaru.

1.2. ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Názory mnohých expertů na to, co rozumíme pod pojmem marketing, se různí. Mohu začít společenskou definicí Kotlera, který tvrdí, že se jedná o „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (KOTLER, 2013 s. 35) Americká marketingová asociace ve své formální definici říká: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (FORET et al. 2005) Já osobně považuji marketing jednoduše za nauku o trhu.

Pornografický průmysl je tak specifickým žánrem, že nemusí v některých případech nutně spoléhat na svou komunikaci, neboť si ho velmi často zákazníci najdou sami. Také obvykle provozovatelé takto zaměřených webů spoléhají na relevantní domény vůči obsahu, který provozují. Jedná se především o slova jako jsou: *Porn*, *X*, *XXX*, *Tube*, *Video* a další, které zlepšují indexaci na vyhledávačích a mají tak větší šanci, že si jich někdo všimne. (VANĚČEK, M. 2012 s. 42) Existují ovšem výjimky, kdy některé značky provozující online pornografii mají svá marketingová oddělení a snaží se svou specifickou komunikací přilákat nové uživatele a dostat se tak do mainstreamu. Jedním z takových je úspěšný a známý web *PornHub.com*, jehož marketing se dokonce snaží dostat do tradičního mediálního prostoru, jakým je televizní reklama, venkovní reklama a product placement.¹⁰

Cílem teoretické části není napsat fádňi popis základů marketingové komunikace a popis veškerých způsobů a možností reklamy, která jsou v rámci marketingu k dispozici.

¹⁰ Veškeré komunikační aktivity značky *PornHub.com* popsala ve své bakalářské práci Radka Fléglová. (2017)

Proto nastíním jen základy a budu se zaměřovat na věci, které jsou relevantní a vztahující se k využití v pornografickém průmyslu.

1.2.1. Formy marketingové komunikace

V rámci marketingové komunikace považujeme za stěžejní jakoukoliv formu řízené komunikace, která si bere za cíl informování, persvazi či ovlivnění koncových konzumentů, spotřebitelů, distributorů a veřejnosti. (Koudelka et al. 2007) Jedním z klíčových cílů je ucházení se o pozornost konzumentů či spotřebitelů o danou organizaci, dále uchovávání si stávající klientely a v návaznosti na to determinování jejich nákupního chování. To, jak daná organizace komunikuje, se odvíjí z komunikační strategie, kterou si daná společnost zvolí. Jedna ze složek marketingové komunikace je tzv. Marketingový komunikační mix, který spadá pod systém mixu marketingového. Jedná se o takové komunikační nástroje, které představují osobní i neosobní formy komunikace. Neosobní formy komunikace jsou pro pornografický diskurz zásadní, neboť mají největší možnosti využití a jsou nejčastěji používané. Jedná se především o nástroje, jako jsou: podpora prodeje, reklama, přímý marketing, on-line marketing, PR¹¹ či sponzoring. Tyto formy sdělovacích prostředků se v ideálním případě doplňují a každý má svou funkci. Je třeba dbát na to, aby byl každý z nástrojů adekvátně vybrán pro danou situaci využití. Systém komunikace v marketingu se přirozeně a dynamicky mění, tudíž je nutné v záplavě neustále nových možností sdělovacích prostředků tomu i samotnou komunikaci přizpůsobovat. Lidé, kteří jsou zodpovědní za marketing dané organizace, musí přemýšlet nad vhodným zacílením, zpětnou vazbou, faktorem času, finanční náročností a důvěryhodností konkrétních nástrojů, které mají být použity při komunikačním procesu. K usnadnění rozhodování přispívá rozdělení marketingových aktivit na ATL a BTL¹² komunikaci. (ZAMAZALOVÁ, 2010)

ATL, tedy nadlinkové komunikační aktivity jsou neosobní část marketingových komunikací a řadíme sem zejména masově orientované komunikační techniky. Jedná se například o klasickou reklamu v televizi, rozhlase, tisku, OOH¹³; billboardy, citylighty apod. a také reklamu na internetu. (BÁRTA et al. 2009 s. 12) To znamená, že sem řadíme i například takové webové bannery, které budu v průběhu práce dále analyzovat z více hledisek. Současný obsah konkrétně „porntubů“ lze označovat za FMCG (rychloobrátkové

¹¹ PR (Public Relations) v překladu vztahy s veřejností. „PR je chápáno jako disciplína, která informuje a ovlivňuje klíčové skupiny organizace - stakeholdery.“ (KARLÍČEK & KRÁL, 2011 s.116)

¹² ATL (Above the Line) = nadlinková komunikace a BTL (Below the Line) = podlinková komunikace

¹³ OOH (Out-of-Home) = venkovní formáty reklamy

zboží), neboť se zde nachází miliony videí nejrůznějších kvalit a obecně pro FMCG sektor je velmi typické využívat ATL jako primární kanály komunikačních aktivit. Cíle nadlinkové komunikace jsou jasné; zvyšování „brand awareness“ (povědomí o značce), budování brandu či rebranding.

Naopak „BTL - podlinkové komunikační aktivity - nevyužívají jen mediální formy reklamního poselství, ale v převážné míře se uplatňují formy komunikace adresně a osobně působící na konečného spotřebitele.“ (BÁRTA et al. 2009 s. 12) BTL aktivity zahrnují: podporu prodeje (merchandising, in-store marketing apod.), eventy, guerilla marketing a další. V prostředí internetu jsou to například personalizované newslettery. Public Relations (PR) nejsou řazeny do ATL (nad linku), ani BTL (pod linku) a plní tudíž zvláštní roli, protože se řadí tzv. na linku. Trend v posledních letech je reklama „prostřednictvím linky“, jinak řečeno „integrováná komunikace“, která zaštiťuje komplexní poskytované komunikační aktivity.

1.2.2. Marketingový mix - 4P

V předchozí kapitole jsem nastínil, kam řadíme marketingový mix. Jedná se o klíčovou marketingovou teorii, proto je dobré si jí rozebrat detailněji. Marketingový mix 4P je jedním ze základních kamenů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje. Označujeme takto metodu, která primárně slouží ke stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Jedná se tedy o soubor marketingových nástrojů, díky kterým společnosti dokáží nastavit produkci adekvátně k přáním svých cílových zákazníků. Stojí za zmínku, že někteří teoretici marketingu tuto podobu 4P rozšiřují a některé dílčí prvky staví do role samostatných dodatečných částí mixu. Počet P se tedy mění v závislosti na oboru, na který se organizace specializuje. Je důležité, aby veškeré prvky mixu byly ve vzájemné harmonii, a sloužily tak ve prospěch organizace. Jeho alternativou je Marketingový mix 4C, který vychází z pohledu zákazníka. Jednotlivá písmena „C“ znamenají: Customer Solution - řešení potřeb zákazníka, Cost - náklady vzniklé zákazníkovi, Convenience - dostupnost řešení, Communication - komunikace. (FORET et al. 2005) Dle McCartyho se ideální mix 4P skládá ze čtyř složek, které popisují na další straně.

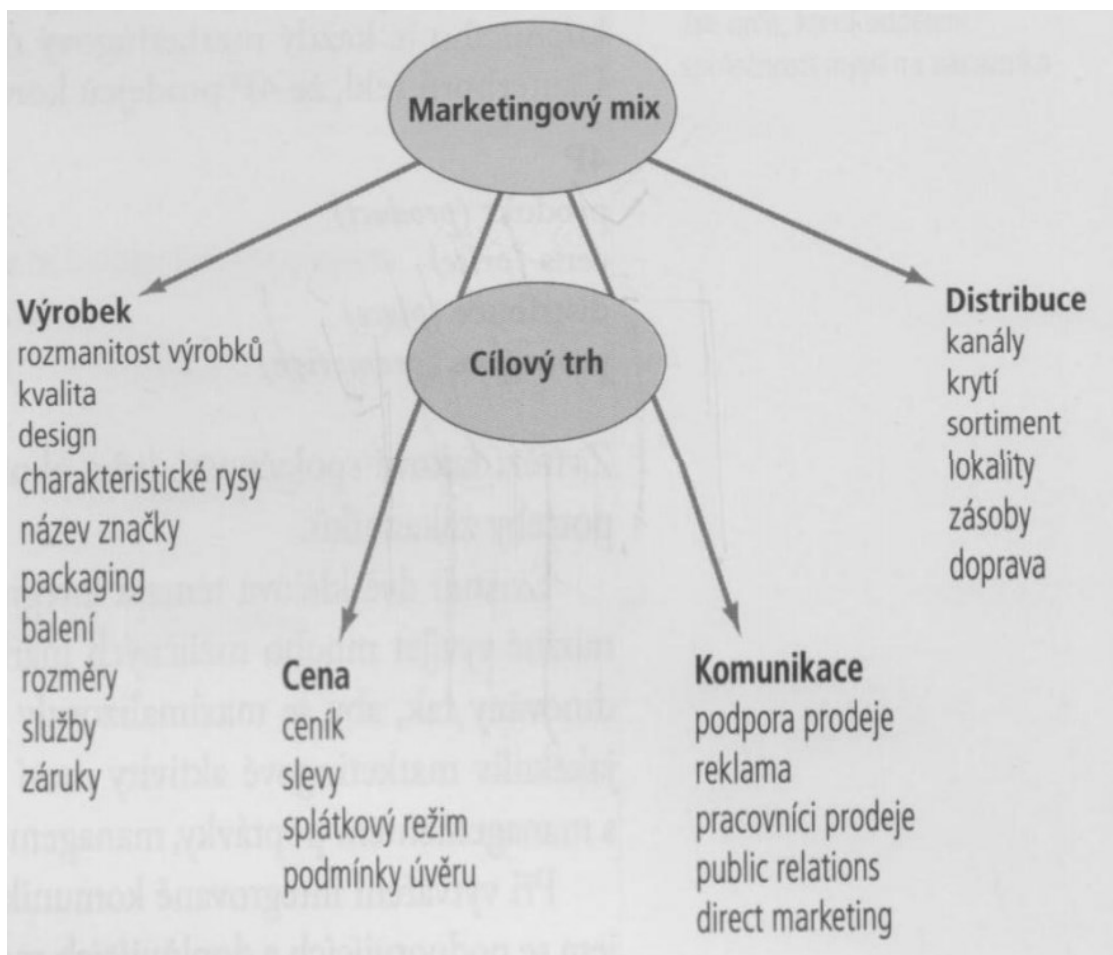
Produkt (Product) - produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.

Cena (Price) - cena produktu a celková cenová politika podniku

Distribuční cesty (Place) - způsoby distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi

Propagace (Promotion) - způsoby propagace produktu (KOTLER et al, 2007 s. 70)

Obr. 1: Složky marketingového mixu, tzv. 4P



Zdroj: Kotler, P. *Marketing Management*, 14. vydání. 2013. s. 56

1.3. ONLINE MARKETING A REKLAMA JAKO KOMUNIKAČNÍ PROCES

Kotler definuje reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2000 s. 809)

Pro současný pornografický průmysl je přirozené online prostředí, a tak je nasnadě popisovat formy reklamy pouze v rámci internetového neboli online marketingu. Přestože je reklama jen jednou ze čtyř až pěti částí komunikačního mixu, tak je nejvíce vidět. (BÁRTA et al. 2009 s. 13) V této kapitole vysvětlím konkrétní relevantní formy online marketingu, které jsou často užívány samotnými pornografickými společnostmi pro zvyšování povědomí o značce a přilákání nových zákazníků. Rozeberu pojmy jako je SEO, Microsite marketing, PPC reklama, CPT a CPA reklama, Affiliate Marketing a v neposlední řadě online marketing na sociálních sítích.

SEO (Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače) je jedna z forem online marketingu, která se snaží pomocí ideálního využití názvů, klíčových slov a popisků u produktů docílit toho, aby se nabízený produkt či služba zobrazoval na co nejvyšším místě ve vyhledávacích katalozích. (ŠTĚDRŇ a spol., 2009) Je to v podstatě postup, jak optimalizovat web pro vyhledávače. Termín SEO vznikl v roce 1997 a ovlivnily ho takové milníky jako byl vznik fulltextových vyhledávačů a vznik linkbuildingu. Až v momentě, kdy přišel Google na trh společně s algoritmem pro ohodnocení důležitosti stránek *Page Rank* dostala optimalizace nový rozměr, neboť bylo možné hodnotit kvalitu stránek v rámci struktury dalších stránek okolních. (PROKOP, 2014 s. 9)

Microsite marketing (v překladu mikro stránka) je speciální webová prezentace obvykle menšího rozsahu stvořená za účelem propagace konkrétního produktu či služby. Jedná se o relativně finančně nenáročnou a efektivní marketingovou komunikaci, pokud se dobře zkomponuje s jinou formou marketingu. Je totiž zásadní na ní přilákat dostatečný traffic (návštěvnost webu), který lze typicky získat v momentě, pokud je microsite vyrobená jako speciální příloha newsletteru nebo součást konkrétní reklamní kampaně. (JOHNSON, 2007. s 12)

Bannerová reklama je jedním z nejtypičtějších zástupců reklamy na internetu. Vzhledem k její četnosti na internetu jí zde bude věnován obsáhlejší popis. Jedná se o grafickou reklamu, která může mít mnoho podob, ať již se jedná o ztvárnění kreativy (zpracování) nebo velikostních formátů. Bannery jsou nejčastěji statickými či dynamickými reklamami, přestože v posledních letech získávají na popularitě i tzv. rich media, která kombinují různě složité prvky jako video, zvuk a dokáží se nejrůzněji zvětšovat či rozbalovat. Cílem bannerů je především informovat, edukovat či připomínat (hlavně v rámci remarketingu) konkrétní reklamní sdělení. Bannerová reklama je důležitá při budování značky, především tehdy, pokud se sdělení zobrazí relevantní cílové skupině. Takovým příkladem může být na pornografickém webu zobrazování reklamy na erotické pomůcky či na jiné porno weby. V momentě, kdy se dotyčnému zobrazuje nerelevantní produkt nebo služba, automaticky klesá i účinek reklamy. Bannery plní významnou roli i v momentě, pokud na něj cílová skupina neklikne, neboť zvyšují povědomí o produktu. (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ 2010 s. 228) S bannerovou reklamou se pojí i pojem kontextová reklama, která je nástrojem, jež obsahuje některé prvky reklamy ve vyhledávacích (inzerát obsahuje text a viditelnou adresu webu, na který směřuje). Její výhodou oproti vytváření bannerů, kde je zapotřebí grafika, je relativně snadné vytvoření inzerátu. To je velmi podobné tomu, jako je inzertní prostředí *Google AdWords* nebo v tuzemském prostředí systém *Sklik*. Oba typy reklamy lze cílit dle nejrůznějších kritérií jako například cílení dle zájmů, témat, demografických údajů či regionu a jazyků. Obecně je vhodné kombinovat oba typy reklamy pro potřeby konkrétní kampaně. (PETR TYL, 2017)

PPC reklama (Pay Per Click = Platba za proklik) V pornografii je to jeden ze zásadních modelů, jak vydělávat na návštěvnosti stránek. (DUDEK, interní komunikace, 2018) V této práci bylo již zmíněno, že jednou z inovací, které pornoprůmysl přinesl internetu byly v roce 1996 PPC systémy. Jejich vylepšení doznal systém, který vyplácel peníze v případě kliknutí na banner a následnou konverzi.¹⁴ K dispozici je zajímavé srovnání, ve kterém lze pozorovat, jak inovativní tvůrci eroticky zaměřených webů byli, když už do roku 2000 přešli veškerý poskytovatelé porno obsahu na tento systém vyplácených odměn na základě

¹⁴ Konverze = akce návštěvníka stránek, která ukazuje splnění cíle webu, např. prodej členství na pornografickém portálu

konverzí. A teprve v roce 2002 začal *Google* s klasickým typem PPC reklamy. [COLLINS, 2000; Pay per click, 2012]

PPC marketing funguje na principu, kdy inzerent platí pouze v případě, pokud uživatel klikne na konkrétní reklamu na webu, vyhledávacích nebo sociálních sítích. Internetové prostředí využívá relativně obsáhlou terminologii týkající se PPC reklamy, proto je vhodné si některé pojmy popsat.

V praktické části práce se budu PPC reklamou zabývat podrobněji při ukázkách konkrétního využití. Jednoduchá tabulka níže nastiňuje základní termíny, se kterými se uživatel může setkat.

Obr. 2: Vysvětlení pojmů PPC reklamy

Pojem/Zkratka	Vysvětlení
Proklik	Kliknutí uživatele na vystavený inzerát
PPC	<i>Pay Per Click</i> - Cena, kterou musím zaplatit při prokliknutí každého uživatele
CTR	<i>Click Through Rate</i> - Míra prokliku, což je poměr mezi počtem prokliků a zobrazení inzerátu
Konverze	Dosažení cíle (Př. koupě či závazná objednávka nabízeného produktu)
Konverzní poměr	Poměr mezi počtem konverzí a počtem prokliků
Klíčová slova	<i>Key Words</i> - Slova, na které se při jejich zadání ve vyhledávacím okně, zobrazí má reklama
CPC	<i>Cost Per Click</i> - Maximální cena, kterou jsem za proklik ochoten zaplatit
URL adresa	<i>Uniform Resource Locator</i> - Adresa, která popisuje lokaci informací na webu

Zdroj: Korousová, 2015 s. 13

CPT reklama (Cost per Thousand = cena za tisíc zobrazení) nebo **CPM reklama** (Cost per Mille = stejné označení) V návaznosti na PPC reklamu je CPT reklama předchůdcem tohoto systému, který se stále hojně využívá. Zpoplatnění takovéto reklamy je účtováno na základě počtu impresí (zobrazení). Je oproti PPC reklamě rozdílná v tom, že zde stačí, aby se potenciálnímu zákazníkovi reklama zobrazila a okamžitě je účtována a to i v situaci, kdy ho reklama nijak nezaujme nebo si jí dokonce ani nevšimne. (KOROUSOVÁ, 2015) CPT se používá jako porovnávací metrika nákladnosti reklamy, jak na webu, tak v tiskových titulech. Ukazatel CPT se hojně využívá jako metrika pro reklamu v rádiu, televizi i

venkovní reklamě. Firma Google o CPT tvrdí, že je její použití vhodné v momentě, kdy se chce značka uvést do povědomí zákazníků. (Google, 2018)

CPA reklama (Cost per Action = cena za akci) CPA je označení pro další ze způsobů placení za reklamu. Ten, kdo reklamu zadává, platí až v momentě, kdy uživatel provede stanovenou akci, jako například vyplnění formuláře, zakoupení zboží nebo jinou aktivitu. Jedná se o součást ROI (Return On Investmens = návratnost investic) modelu pro vyhodnocování reklamy na internetu. (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ 2010 s. 230)

Affiliate marketing (Partnerský program) Jedná se o marketing, který je založen na spolupráci více internetových projektů. V podstatě jde o to, že společnost, která něco propaguje, si vytváří síť partnerů, kteří na svých webech zobrazují reklamu této společnosti. V momentě, kdy potenciálního zákazníka reklama zaujme a vzejde z ní konverze (např.: koupě členství na pornostránce), platí propagovaná společnost tomuto partnerovi finanční provizi. (TALPAU, 2014) Je tedy namístě, aby v rámci této metody online marketingu byli nalezeni správní partneři, kteří propagovaný obsah doručí vhodnou formou na relevantní místa.

Pro důležitý kontext s pornoprůmyslem nastíním stručnou historii těchto programů. Přestože se v minulosti snažil internetový obchod *Amazon.com* (a investoval do toho nemalé částky) stát v očích lidí průkopníkem a vzorem, který přišel s partnerským programem první, tak za skutečné průkopníky těchto programů lze považovat právě affiliate programy pornografických stránek. (GRAY, 2000 s. 146; *Affiliate Marketing*, 2012; COLLINS, 2000; Amazon; 2012) Na tom se ostatně shodují nejen jejich zástupci, ale i marketingoví specialisté. (COLLINS, 2000)

Jedni z prvních byly v roce 1994 partnerské programy s názvem *Follow Me Free* od společnosti *CyberErotica a Danni's Cash* webových stránek *Danni's Hard Drive*. (BARRS, 2010 s. 172-175; *Affiliate Marketing*, 2012; CECash, 2012; Shaw 2004) Inovativní přístup ukázali v rámci affiliate marketingu především provozovatelé pornografických stránek směrem ke svým partnerům. Kdežto tradiční affiliate programy se potýkaly s mnohými nedostatky. „Problematická zde byla především monopolizace odvětví, ve kterém nepornografický provozovatel partnerského programu podnikal. Té bylo postupně dosahováno s každým dalším nákupem každého vracejícího se zákazníka. Prvotní nákup sice byl proveden poté, co byl zákazník na cílovou stránku přesměrován partnerským webem (a byla za něj vyplacena provize), ale poté, co zákazník provedl nějakou objednávku přímo z webu provozovatele partnerského programu, nedostal

partnerský web, který zákazníka v první řadě k prodeji přivedl, už ani korunu.“ (VANĚČEK, 2012 s. 35) To znamená, že partneři tak vynaložili námahu k získání nového zákazníka, ale odměnou za to jim byla pouze provize z prvotního provedeného obchodu. (PERDUE, 2001 s. 73)

Naproti tomu internetoví pornografičtí provozovatelé affiliate programů vypláceli partnerům stanovenou odměnu po celou dobu, co díky nim přivedený zákazník platil členství, předplatné nebo kupoval nějaké zboží. (Barss, 2010, s. 171; Shaw, 2004; Perdue, 2001, s. 64, 74) Pro sledování zákazníků začaly být erotickými stránkami jako jedny z prvních používány tzv. *cookies* soubory¹⁵, které usnadnily provozovatelům webů důslednější sledování aktivity a činnosti zákazníků pro následné vyplácení provize partnerským stranám. (BARRS, 2010 s. 172; HTTP Cookie, 2012)

Marketing na sociálních sítích a budování značky Placenou reklamu lze využít i na sociálních sítích. Jedná se o vynikající způsob, jak na sebe upozornit a reklama zde si získává čím dál větší oblibu především díky již v dnešní době téměř dokonalým možnostem cílení. Díky sociálním sítím lze dnes oslovit miliony uživatelů po celém světě, kteří na nich dennodenně tráví hodiny svého času. Tyto sítě se nabízejí jako ideální příležitost k vybudování silné komunity uživatelů, podporují růst tržeb a počet vracejících se zákazníků. V kontextu pornografie se bavíme především o komunikačních kanálech jako jsou Facebook, Instagram, Twitter nebo Snapchat. (PANOVIČOVÁ, 2016)

V současné době jsou sociální sítě jedny ze stěžejních kanálů pro marketingovou aktivitu mimo samotný web. Nejznámější značky erotického průmyslu, producenti, pornohvězdy a dokonce někteří majitelé podobně zaměřených portálů komunikují skrze tyto platformy a napřímo interagují s konzumenty pornografie a plátcí obsahu. Jedná se o zajímavý trend, který je naprosto stěžejní pro vytváření silné značky. Brand buildingem (tedy budováním silné značky) se označuje základní funkce marketingu ve firmě (v případě pornohvězdy může jít i osobu samostatně výdělečně činnou). Dobře zapamatovatelná a v myslích zákazníků umístěná značka se stává tím nejcennějším aktivem. Konzistentní brand building je zásadní pro koncový výdělek zúčastněných stran. (Smart Strategy, 2018)

¹⁵ Cookies soubory jsou krátké textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. Když se později vrátíte na stejný web, prohlížeč pošle uloženou cookie zpět a server tak získá všechny informace, které si u vás předtím uložil (Adaptic, 2018)

1.4. MARKETINGOVÉ A OBCHODNÍ MODELY V PROSTŘEDÍ PORNA

Vymezení pojmů - Porntuby x Pornoprodukce (porno web) x Osobní značka

Pro začátek je zásadní si vymežit rozdílnosti v popisovaných jevech. Zaměřím se na marketingové postupy na porntubech, na samotných webech pornografických studií (produkcí) a také se budu zabývat osobní značkou v kontextu pornografie.

1.4.1. Porntuby

Na začátku práce jsem termín porntube již nastínil, nicméně je vhodné si ho popsat detailněji. Porntube stránky jsou zkratkou pro pornografické webové stránky přístupné od 18 let s rozhraním podobným modelu *YouTube*. Jedná se tedy o videa nahraná samotnými uživateli, u kterých je zobrazený počet zhlédnutí a komentáře uživatelů. Na porntubech lze také videa po registraci hodnotit, to znamená udělovat tzv. „likes“ = líbí se mi a „dislikes“ = nelíbí se mi. Na porntubech lze po vytvoření uživatelského účtu sestavovat seznamy svých oblíbených videí, sledovat kanály a podobně. Lidé, kteří jsou spjatí s produkcí pornografie většinou považují porntuby za negativní jev, neboť význačně záporně proměnily svět online erotiky, co se týče ziskovosti ve všech ohledech. (DUDEK, interní komunikace, 2018)

Původně to vypadalo, že porntuby budou jedním z dalších způsobů, jak vydělat peníze pornografickým studiím. Myšlenka byla taková, že produkce budou na porntuby vkládat 1 až 3 minutová videa, která jim budou dělat reklamu a přivádět nové zákazníky na své weby. Taková vize se bohužel naplnila jen z malé části. Nástup prvních porntubů v roce 2006 vyvolal překvapivé otřesy v ekonomice pornoprůmyslu a zisky pornografických produkcí šly strmě dolů. (SIRI, 2013) Najednou byly k dispozici miliony videí libovolných kategorií okamžitě zdarma ke zhlédnutí, a tak přišly nové byznys modely na pornostránkách i porntubech. Pirátské kopie videí se bohužel staly nedílnou součástí dnešních porntubů, i přestože se proti nim snaží provozovatelé aktivně bojovat. Samotné produkce již nemají dostatek finančních prostředků na soudy a vymáhání odškodnění, proto raději s porntuby spolupracují. (SIRI, 2013) Studiím (produkcím) tak aspoň relativně

pomáhá pro udržování povědomí o značce, mít po dobu stopáže videa v dolním rohu svůj vodoznak a reklamu na konkrétní web produkce (na začátku nebo na konci videa). V případě, že video na porntubu není v plné délce nebo je v nižší obrazové kvalitě, tak lze mluvit o tom, že takto zdarma umístěné video dělá reklamu pro placený obsah na stránkách pornoprodukce. K samotným novým obchodním modelům typu affiliate programu a dalším se dostanu později.

Je důležité si připustit, že valná většina porntubů na internetu nemůže vydělávat, neboť v zisku jsou pouze ti, kteří jsou nejvíce vidět a disponují dostatečně silnou značkou. V momentu, kdy uživatel porno videa vyhledá, jsou největší porntuby již dobře zaindexované na vyhledávačích, a tudíž se na ně častěji kliká. Čím větší a známější porntube je, tím více má nahraného obsahu k dispozici. Zároveň takovéto porntuby disponují dostatečnými finančními prostředky, které mohou použít na vyplácení tvůrců pro nový a kvalitní obsah nebo vyplácení peněžních odměň těm, kteří svá videa nahrávají a dosáhnou určitého počtu zhlédnutí. Mezi ty největší patří: *xVideos*, *xHamster*, *RedTube*, *PornHub*, *YouPorn*, *YouJizz*, *Beeg*, *XNXX* nebo *Tube8*. (DUDEK, interní komunikace, 2018)

Pro porntuby platí to samé, co pro ostatní klasické značky. Kromě poskytovaného obsahu je naprosto zásadní branding, který odlišuje značky mezi sebou. Brandingem je myšlen samotný název, vizuální identita tj.: logo, design webu, vizuální styl nebo konkrétní komunikace, kterou tube podniká za účelem zvyšování povědomí o značce, a tím pádem většího potenciálního zisku. V rámci porntubů je co se týče marketingové komunikace nejvíce kladně hodnocený server *PornHub.com*, neboť se nebojí ve své charakteristické komunikaci cílit na své zákazníky skrze sociální sítě převážně nepornografickým obsahem, organizací soutěží, venkovní reklamou a CSR¹⁶ kampaněmi. Takto pomocí široké škály PR kampaní velmi často proniká do mainstreamových médií, kdy jako jediná značka veřejně komunikuje výsledky svých statistik, čímž se sama stává jedním z mála zdrojů informací o internetovém pornoprůmyslu. (FLÉGLOVÁ, 2016 str. 29) Marketéři *PornHub.com* dokonce vytvořili svou vlastní fitness sex aplikaci pro chytré telefony nebo speciální náramek *WankBand*, který při masturbaci dokáže díky kinetickému senzoru generovat elektrickou energii, kterou lze následně využít pro nabití telefonu.

¹⁶ CSR (Corporate Social Responsibility) v překladu společenská odpovědnost firem

1.4.2. Pornoprodukce

Oproti porntubům je důležité zmínit tradiční placené stránky a jejich produkce, které tu byly první a stále vytváří profesionální obsah, který je na porntubech velmi často v polovičním rozlišení oproti originálům a který kvalitou vzhledem k přítomnosti profesionálních herců, nelze srovnávat s některými amatérskými nahrávkami, jež jsou k nalezení právě na zmiňovaných tubech. Podobně jako ve světě holdingů a korporací, které vlastní stovky různých firem dochází i v pornografii k jisté monopolizaci. Společnost s názvem *MindGeek* provozuje kromě porntubů *xvideos.com* a *xhamster.com* téměř všechny slavné porntuby jako jsou *PornHub*, *YouPorn*, *RedTube*, *Tube 8* a zároveň i známé produkce (pornografická studia) jako jsou *Brazzers*, *Reality Kings*, *Mofos* nebo *Digital Playground*.

Samotné pornoprodukce se snaží také komunikovat. Příkladem mohou být úspěšné účty na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram nebo Twitter. Například kanadská produkční společnost *Brazzers*, která samu sebe označuje jako „nejlepší webová pornostránka na světě“, má na Instagramu úctyhodných 4,5 milionu fanoušků, na Twitteru tento porn brand sleduje přes 1,7 milionu lidí a na Facebooku má téměř 200 tisíc fanoušků. Své fanoušky na sítích zásobuje lehce erotickými obrázky (explicitní erotika je samozřejmě na těchto komunikačních platformách zakázána) svých modelek, pozvánkami na nejrůznější pořádané akce, dále představuje příběhy, které se k hercům váží nebo komentuje „historiky z natáčení“. Také jsou tyto kanály využívány pro prodej merche¹⁷ a zároveň fungují dobře v momentě, pokud se rozhodne produkce promovat i nepornografický obsah. *Brazzers.com* tak na svém Facebooku v popisu odkazují na web *Trendzz.com*, který funguje jako jakýsi lifestylový magazín, jenž přináší zajímavé a zákulisní informace z porno branže, poskytuje nejrůznější tipy a rady pro životní styl od největších hvězd pornoprůmyslu a dotýká se současných popkulturních témat a nástupu nových technologií.

¹⁷ Merch neboli merchandise jsou upomínkové a reklamní předměty, propagační výrobky nebo dárky. Pod anglickým slůvkem merchandise se skrývá všechno zboží, které obsahuje logo či obrázek dané značky

Další porno produkcí, která stojí za zmínku, je *Vixen.com*, jejíž majitel je Greg Lansky. Tento úspěšný francouzský byznysmen, porno producent a režisér je nazýván Versace pornografie. Za jeho úspěchem nejspíše stojí snaha povznést erotiku na novou, více uměleckou úroveň. Lanskymu je jednou z největších inspirací francouzský a americký časopis *Vogue*. (DUDEK, interní komunikace, 2018) Je v něm jistě zakořeněn marketingový cit, neboť se snaží právě po vzoru Versaceho vybudovat své vlastní „značky“. Z toho důvodu se také Lansky rozhodl spustit projekt *Vixen Angels*. Tento projekt se inspiruje ve značce *Victoria Secret* a klade si za cíl udělat z pornohereček lifestylové modly ve jménu brandu *Vixen*. Do každého focení s pornoherečkou investuje přes 20 tisíc dolarů, aby z ní udělal topmodelku a pro muže se stala co nejatraktivnější. I proto jsou tyto dívky foceny v těch nejluxusnějších a nejdražších lokacích, dokonce se nebojí na focení vzít svůj obrandovaný vrtulník. Cílem tohoto počínání je skrz pornografii prodávat lifestylovou módu. Oblečení se v současné době nabízí pouze pornoherečkám, které se tímto defacto stávají ambasadorkami značky. I proto je toto porno cíleno také na ženy, aby se inspirovaly životním stylem daných pornohereček a na základě toho uskutečňovaly svá nákupní rozhodnutí. Kromě prodeje oblečení se plánuje i prodej módních doplňků, konkrétně kabelek. Dokonce již proběhly testy prodeje kabelek na porno webech a údajně tento model dobře funguje. Když nekoupí kabelku žena, tak je jistá pravděpodobnost, že ji koupí muž jako dárek ženě. Vypadá to, že lidé si oblíbili kombinaci porna a luxusu, a proto i takto směřovaná komunikace na sociálních sítích funguje. (DUDEK, nepublikovaný článek, 2018)

1.4.3. Osobní značka - Branding

Tímto se dostáváme znovu k branding, kterému jsem se již věnoval v kontextu porntubů. Nyní se ale jedná o tzv. osobní branding, kterými se pornoherečky a pornoherci snaží zvyšovat povědomí o sobě a své práci. Tím, že si jsou sami sobě značkou, zvyšují svou popularitu a výdělků. Pro budování svých osobních brandů používají v současné době hlavně sociální média, která slouží primárně jako odkaz na své vlastní stránky, jež porůznu dokáží monetizovat. V současné době to už nejsou jen pornografické hvězdy, ale také hollywoodské hvězdy, podnikatelé, bloggeři, diskžokejové, trenéři nebo dokonce akademici. Pornoherci jako je Rocco nebo Sasha Grey překračují své statusy pornohvězd a stávají se tak širším kulturním fenoménem. (HAUER, 2015) Někteří konzumenti

pornografie už nechtějí pouhé „bezejmenné“ herce, ale hledají za pornem příběhy a reálné postavy. Pornohercům a pornoherečkám se tak nemusí nutně stát, že budou čistě závislí na příjmech z natáčení. V momentě, pokud mají dostatečně velké publikum, které navštěvuje jejich osobní weby, tak mohou vydělávat na chatech s fanoušky, živých videochatech, exkluzivním přístupům k videím, přístupu k jejich Snapchatu, podepsaným plakátům anebo na svých značkách oblečení. Jako jeden z příkladů uvedu pornoherečku Vany Vicous, která má na svém Facebooku přes 4 miliony fanoušků. Na svém osobním webu má znějící positioning jako modelka, fitness trenérka a nutriční specialista. Je fascinující, že dokáže kombinovat více možností obživy dohromady.

Výhodou komunikace na sociálních sítích je schopnost osoby okamžité interakce s publikem, možnost velmi přesně cílené reklamy na určitý typ lidí a podobně. Současnou výhodou komunikační platformy Instagramu jsou tzv. *Instagram Stories*, což jsou v podstatě aktuální nasnímané videa nebo fotky, které po 24 hodinách zmizí, takže publikum těchto celebrit je neustále v kontaktu se svými porno idoly.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části této práce budu analyzovat konkrétní příklady komunikace v rámci činnosti jednotlivců, ale i společností, jejichž marketingové aktivity se pojí s pornoprůmyslem. Budou mě především zajímat faktické marketingové postupy a jejich účinnost pro dosahování zisku na pornostránkách. Pro metodologii bude v praktické části použita především obsahová kvalitativní analýza, pozorování a interview. Primární výzkumnou otázkou pro mě ovšem je, zda se bannerová reklama na pornostránkách vyplatí více, než inzerce na nepornografických portálech. Sekundární otázka je, zda má marketing vliv pro ziskovost pornostránek, a potažmo pro celý pornoprůmysl. Cílem této analýzy je zjistit od různých zúčastněných stran a veřejně dohledatelných informací, jakým způsobem probíhá marketingová komunikace ve spojení s pornoprůmyslem a analyzovat ji. Já pevně věřím, že v dnešní době, kdy je pornografie dostupná v obrovské míře komukoliv, je marketing klíčový pro získání platícího zákazníka a může mít schopnost nabídnout v rámci svého inzertního prostoru využití i pro mainstreamové značky.

2.1. ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA RŮZNÝCH MEDIATYPECH V KONTEXTU PORNOPRŮMYSLU A INTERVIEW S PORNOHEREČKOU

Během procesu tvorby venkovní reklamy by mělo být bráno v potaz, že cílový konzument takové reklamy bude mít jen několik málo sekund na to, aby si jí všiml. Je těžké outdoorovou reklamu dobře zacílit, avšak výhoda takovéto komunikační techniky spočívá především ve vysokém a efektivním dosahu, pokud je značka již trochu v povědomí. (KOTLER, 2007 s. 555) V roce 2014 se Pornhub rozhodl, že zvýší povědomí a zlepší image své značky klasickou venkovní kampaní. Udělal tak ve spojení s veřejným výběrovým řízením na post nového kreativního ředitele Pornhubu. Vyhlásil tedy veřejné kreativní zadání, kterého se mohl zúčastnit kdokoliv z celého světa starší 18 let. Cílem zadání bylo vytvoření designu multimediální kampaně, který by byl použit na světově proslulém Times Square náměstí v New Yorku. (FLÉGLOVÁ, 2017 s. 43)

Výherní vizuál využil textové podobnosti se slavnou písní od kapely Beatles „All you need is love“, kterou transformoval na slogan „All you need is hand“. (Youtube, 2018) Efektivně a efektně využíval emociální techniky, jako je asociační humor, který je vztažen na nabízenou službu nebo samotný symbol srdce, který působí na publikum pozitivním dojmem. Také jednoduché zpracování po grafické stránce s odkazem na webové stránky společnosti bylo zásadní pro celkový úspěch reklamy. Billboard si získal mnoho mediální pozornosti v mainstreamových médiích, přestože byl již po dvou dnech provozu stáhnut majitelem budovy, na kterém se nacházela inzertní plocha. (FLÉGLOVÁ, 2017 s. 44) Následně se fotky z náměstí Times Square a samotný vizuál začaly šířit virálně po sociálních sítích. Značka Pornhub tak ukázala světu, že má dostatečný kapitál a sílu se dostat mezi největší tradičně prezentované značky na světě. (HOOTON, 2014)

Obr. 3: Billboard na Times Square - úspěšná venkovní kampaň z roku 2014

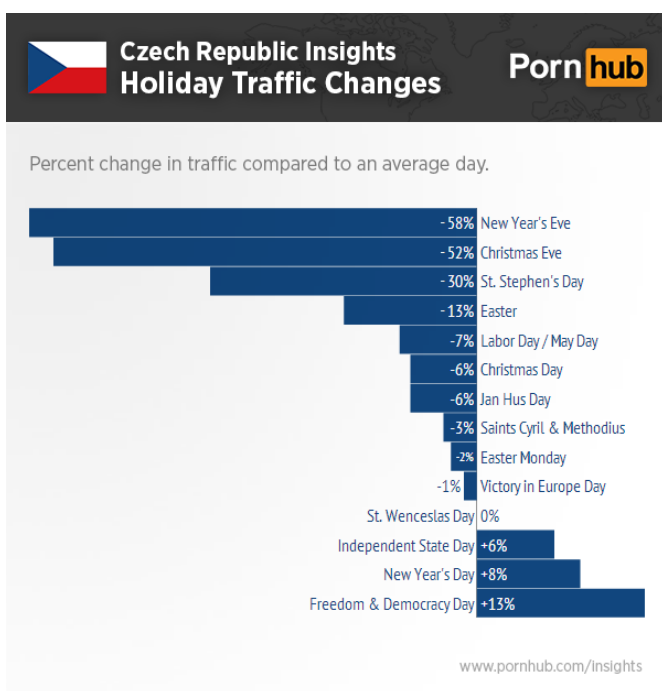


Zdroj: *PornHub.com: Insight. 2014.*

PornHub.com není svou nabídkou videí nikterak odlišný oproti jiným tubům, nicméně se liší tím, jak dokáže své služby prodávat. Jejich content (obsahový) marketing je klíčový pro celou ATL komunikaci. Díky svému content marketingu je značka považována za experta a autoritu v erotickém průmyslu. (DUDEK, interní komunikace, 2018)

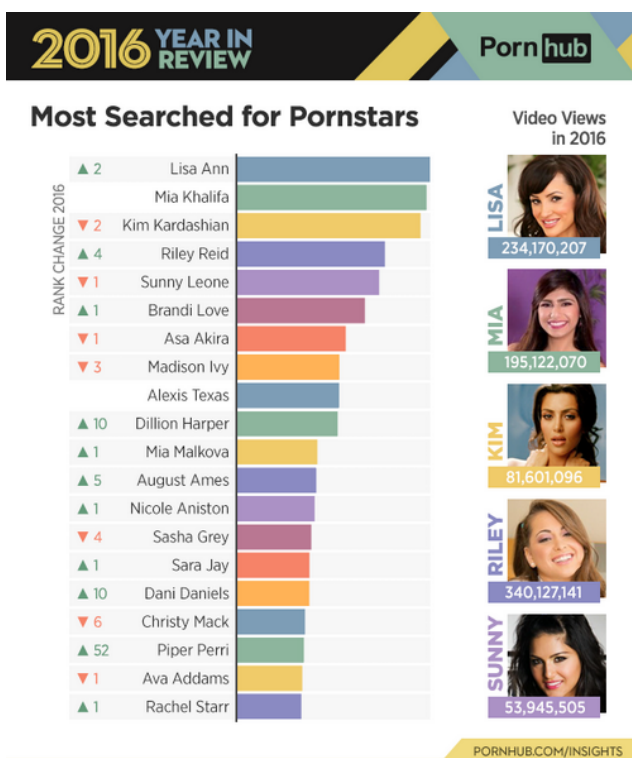
Pro společnost PornHub ovšem zůstává nejsilnějším mediatypem internetová komunikace. PornHub se v rámci své inovativní online komunikace snaží odhalovat zajímavé informace o svých uživateli, ukazovat trendy ve světě pornografie a pravidelně přinášet své statistiky, viz níže uvedené dva vizuály pro ilustraci. Jedná se o graficky čistě zpracované a jednoduché vizuály, které svou informační hodnotou dokážou přitáhnout pozornost cílového publika a jsou hojně sdíleny primárně na Twitteru.

Obr. 4: Vizuál ukazující procentuální změny návštěvnosti stránek Pornhub během českých svátků v porovnání s průměrným pracovním dnem



Zdroj: Pornhub.com, Insights. 2018

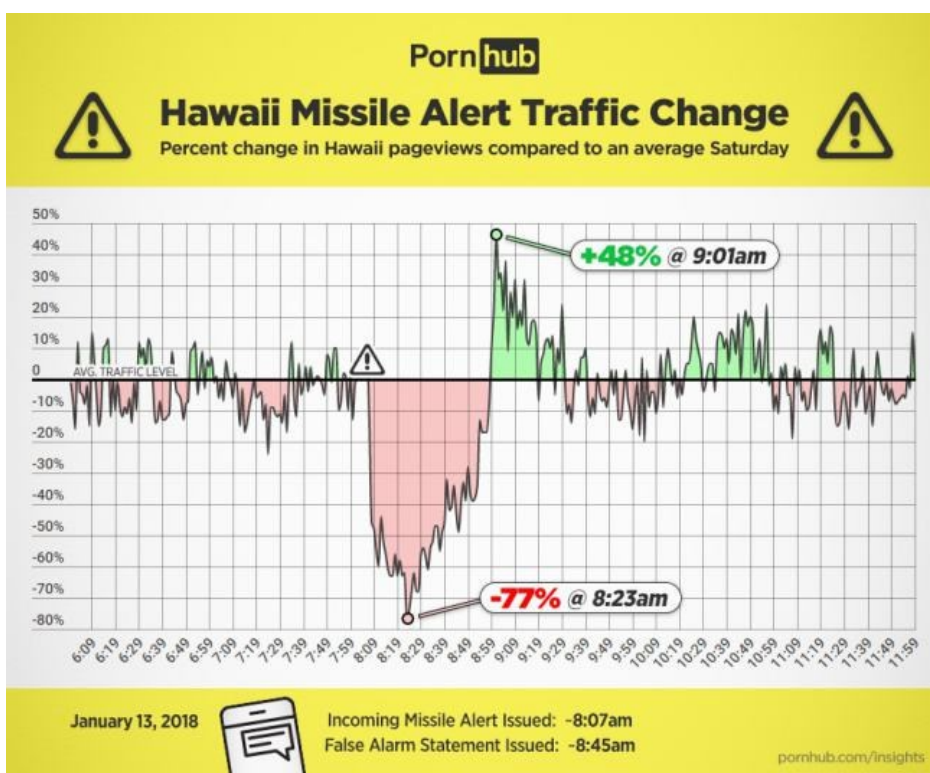
Obr. 5: Nejvyhledávanější pornoherečky roku 2016



Zdroj: Pornhub.com: Insights. 2018

Datová analytika je jedním z klíčových zdrojů pro komunikaci statistik směrem k veřejnosti. Společnost Pornhub své graficky povedené vizuály, grafy a statistiky komunikuje na sociálních médiích, ale především se dají veškeré dohledat na blogu Pornhub Insights (postřehy), kde se nachází včetně výročních a tiskových zpráv. Tento již nepornografický blog je PR aktivitou, která rozšiřuje povědomí o značce a přináší informační hodnotu, kterou nikdo jiný v kontextu pornoprůmyslu nedokáže dát. Na obrázku níže je vizuál, ve kterém je vidět procentuální změna sledování porna v momentě, kdy bylo na Havaji v lednu 2018 vyhlášeno varování před raketovým útokem a hodiny poté, kdy bylo toto hlášení jako falešné. SMS zpráva o útoku se projevila na návštěvnosti webu, o to více překvapila informace, že v momentě, kdy se obyvatelé Havaje dozvěděli, že šlo o planý poplach, tak se v ještě větší míře začali na porno dívat. (PornHub, 2018)

Obr. 6: Vizuál, ve kterém je vidět procentuální změna sledování porna v momentě, kdy bylo na Havaji v lednu 2018 vyhlášeno varování před raketovým útokem a hodiny poté, kdy se ukázalo toto hlášení jako falešné



Zdroj: Pornhub.com: Insights. 2018.

Obr. 7: blog PornHubu (PornHub Insights)

Pornhub INSIGHTS STATS PRESS

2018 World Cup Final

JULY 17, 2018 0 COMMENTS

Twitter G+

WORLD CUP
RUSSIA 2018

FRANCE vs CROATIA
FINAL MATCH INSIGHTS

Pornhub

Pornhub Insights is research and analysis directly from the Pornhub team. We've compiled data from billions of hits, all to explore the intricacies of online porn viewership. Pornhub.com is the world's biggest porn site. Follow Insights for stats, events, and Pornhub related announcements.

Links (NSFW)

- [Pornhub.com](#)
- [Pornhub Blog](#)
- [Pornhub Press](#)
- [Pornhub Social](#)
- [Pornhub Cares](#)
- [Pornhub Contests](#)
- [Leave Feedback](#)
- [Contact Support](#)

Featured Insights

STAR
MAY THE 4TH
WARS
INSIGHTS

Pornhub

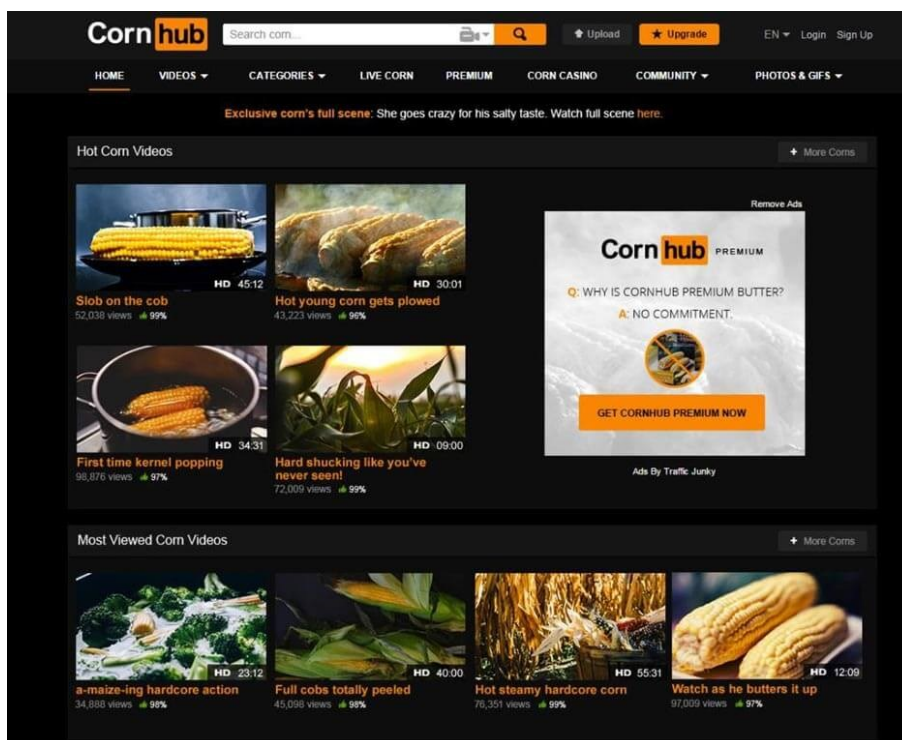
May the 4th Be With You

Pornhub

Zdroj: *PornHub.com: Insights. 2018.*

Jedna ze zásadních věcí, které kladně přispívají marketingu webu Pornhub.com, je využívání humoru v kampaních. Níže uvádím jeden z příkladů každoročních aprílových žertů, kdy např. v roce 2016 webový server přeměnil veškeré slova „porn“ na „corn“ (kukuřice), a tato kampaň i díky nepornografickému obsahu vyvolala velký ohlas v mainstreamových médiích. (SCHROEDE, 2016) Zákazníci se lépe ztotožní se značkou, která dokáže takto neformálně komunikovat.

Obr. 8: Web PornHub.com dne 1.4.2016



Zdroj: PornHub.com: Insights. 2014

Další skvělá PR akce se povedla v roce 2015. Společnost PornHub spustila crowdfundingovou¹⁸ kampaň na serveru *Indiegogo* s názvem *Sexploration*. Účelem tohoto netradičního crowdfundingu bylo získat finanční prostředky pro natočení prvního porna ve vesmíru. PornHub se tak snažil vybrat 3,4 milionu dolarů, které by taková produkce údajně stála. I přestože se nepodařilo vybrat kýženou finanční částku, tak se informace o probíhající a skončené kampani dostaly do mnoha mainstreamových médií po celém světě. Být autentický a odvážný se v marketingové komunikaci PornHubu vyplatilo, důkazem je umístění video na *Vimeo.com*, která má téměř 3 miliony zhlédnutí. (MIRKOVIC, 2016)

¹⁸ Crowdfunding je způsob financování, při kterém větší počet jednotlivců přispívá menším obnosem k cílové částce.

Obr. 9: Video představující crowdfundingovou kampaň Sexploration

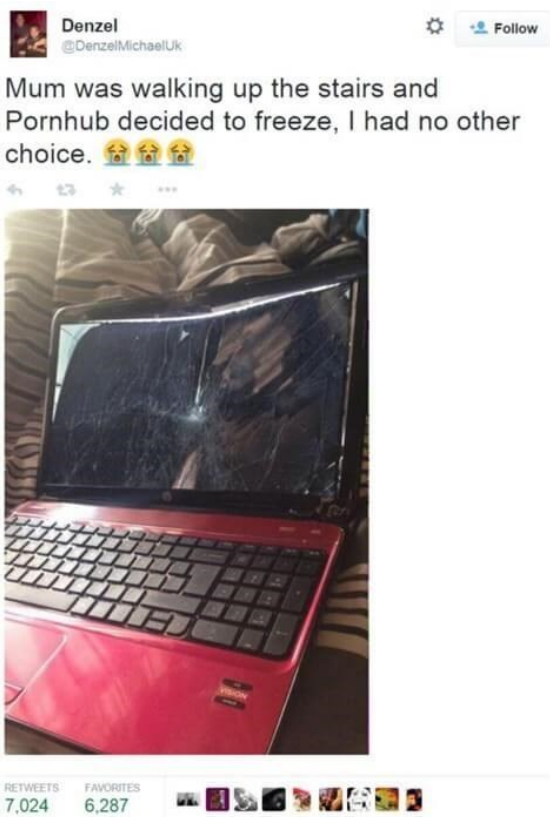


Zdroj: Vimeo.com: 2018

Pornhub.com exceluje v komunikaci na sociálních sítích, především na Twitteru. Důležitým prvkem komunikace na sociálních sítích je interakce. PornHub svým sledujícím odpovídá i na ty nejroztodivnější komentáře, sleduje zmínky o své značce a stará se o blaho svých fanoušků. V návaznosti na nahranou fotku jednoho z uživatelů reagoval PornHub zasláním nového obrandovaného notebooku. Jednalo se o reakci, kdy fanoušek byl nucen rozbít svůj počítač z důvodu zamrznutí stránky Pornhub.com a blížící se matce, která přicházela po schodech do pokoje. Ať už je to pravdivá informace nebo ne, tak marketingové oddělení Pornhubu předvedlo skvělý výkon a tento příspěvek získal několik tisíců sdílení. I to je síla Twitteru, zpráva se dostane díky efektu sněhové koule¹⁹ k lidem, kteří dokonce značku nemusí znát, a budují si tak o ní povědomí. (MIRKOVIC, 2016)

¹⁹ Efekt sněhové koule = exponencionální šíření obsahu, jeden z klíčových prvků virálního marketingu

Obr. 10: Tweet fanouška stránky Pornhub.com

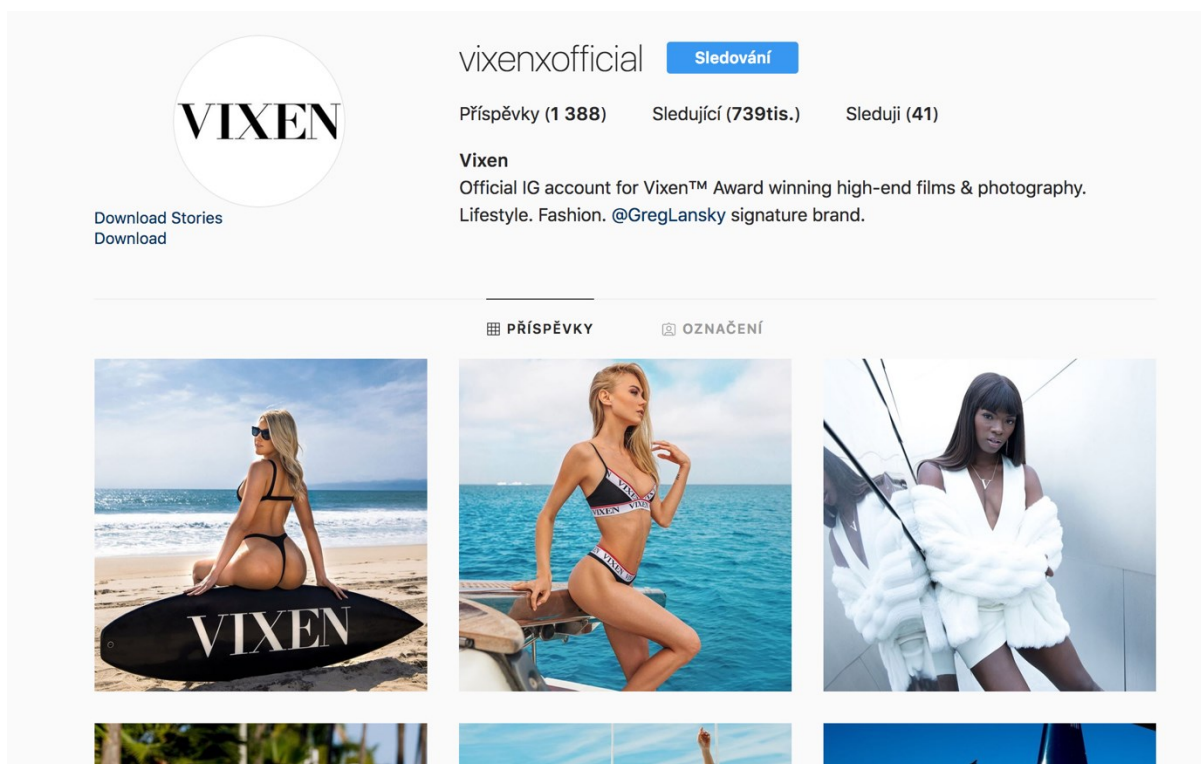


Obr. 11: Reakce Pornhubu na předchozí příspěvek fanouška



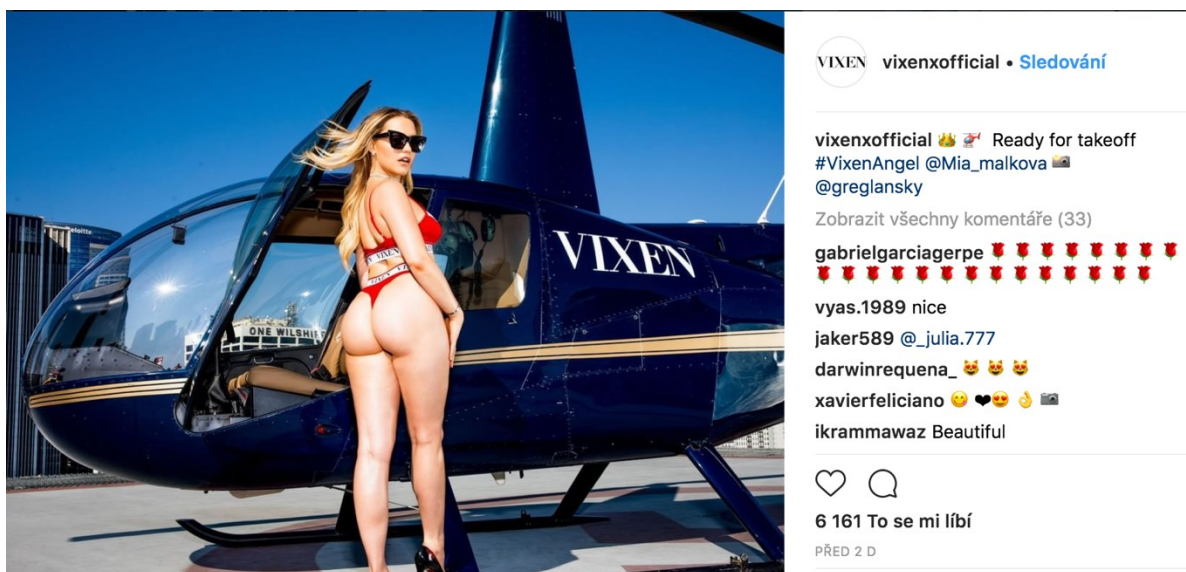
Níže představuji příklady komunikace na sociální síti Instagram pornoprodukce Vixen, pornoherečky Mii Malkové a Grega Lanskyho. Téměř ve všech případech této vizuální komunikace se jedná o kvalitně zpracované a profesionální fotografie, které ukazují mainstreamovou podobu životního stylu, po kterém touží mnoho lidí. Celebrity typu Grega Lansky se tak snaží získat a udržet loajalitu svých fanoušků, kdy představují peníze v podobě luxusu, ženy a moci jako své přednosti. Pornoherečky jsou na sociálních sítích velmi oblíbené především u pánského publika, neboť primárně objektivizují svá těla; ukazují své vypracované postavy ve spodním prádle nebo plavkách. Svou komunikací se nijak neliší od některých tradičních celebrit, jen mají v jistých ohledech více expresivní a explicitní fotografie či videa. Výhodou sociálních sítí jim je okamžitá možnost interakce se svými fanoušky, a tudíž i možnost vydělat peníze na svých vlastních aktivitách.

Obr. 12: Oficiální účet Vixen.com na Instagramu



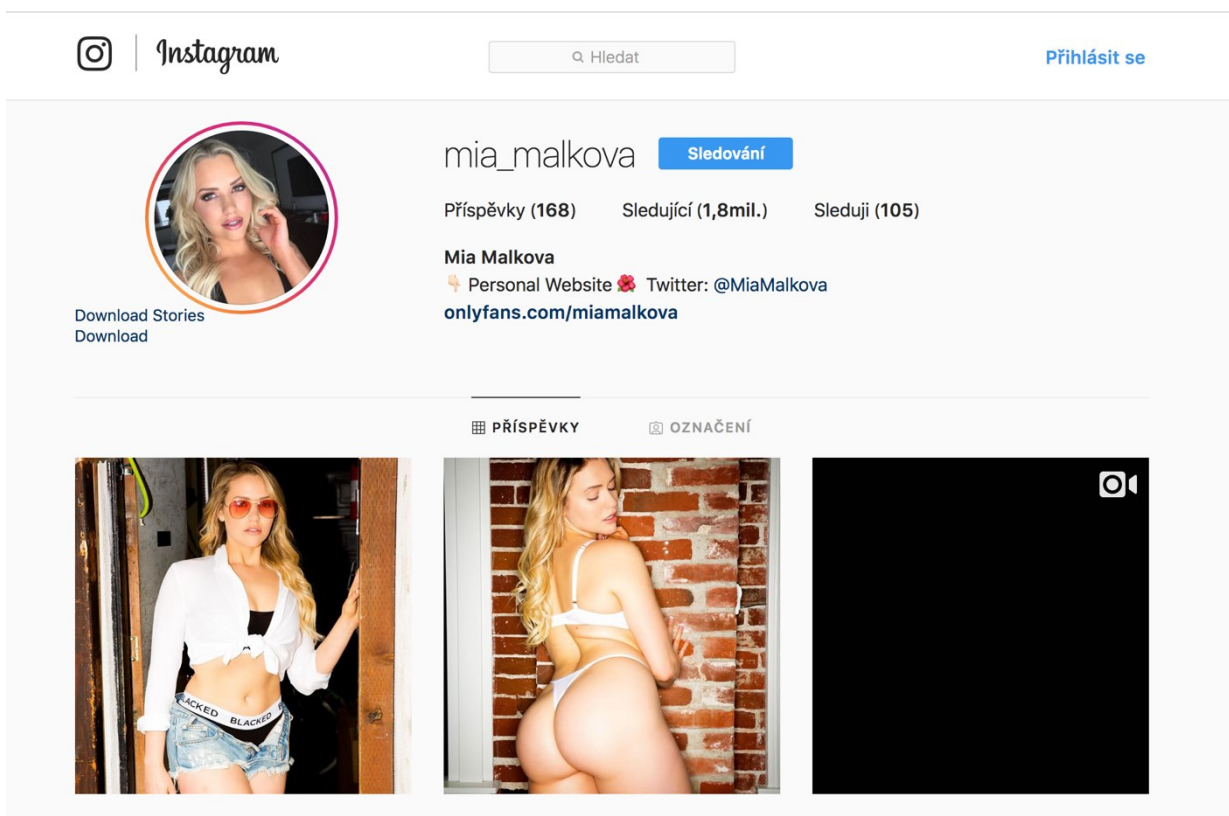
Zdroj: Instagram.com, 2018.

Obr. 13: Obrádkovaný vrtulník jako součást focení s modelkou a pornoherečkou Mia Malkovou



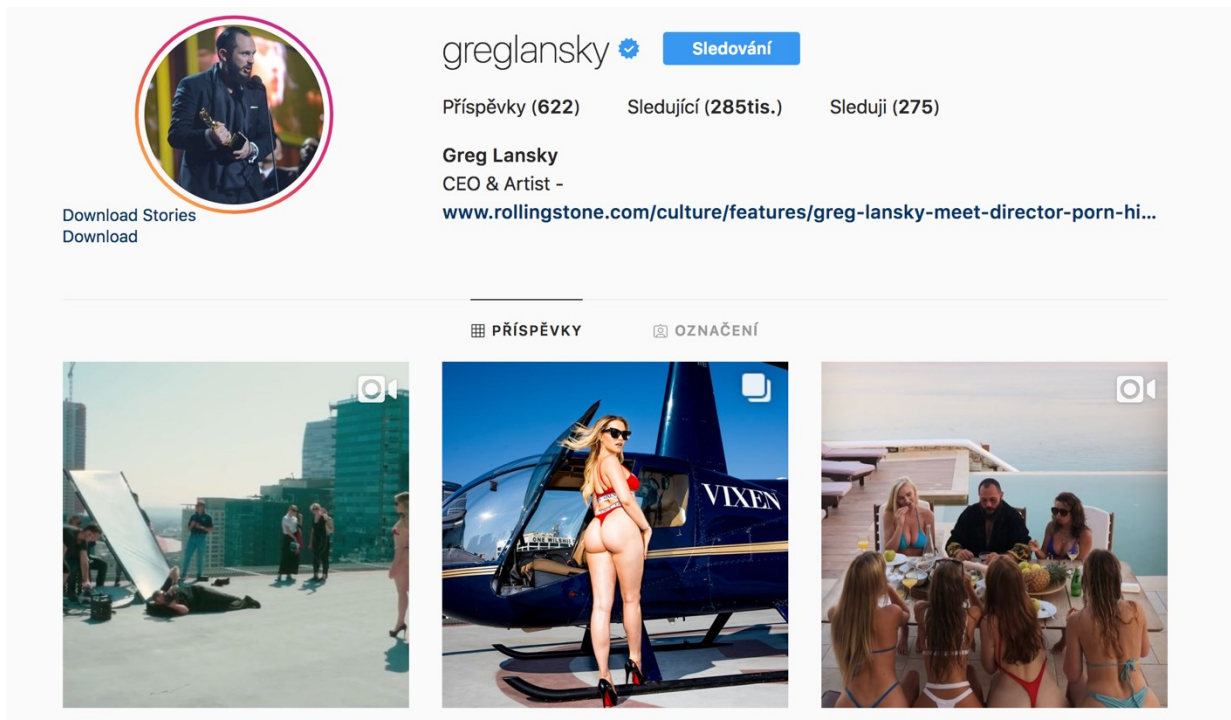
Zdroj: Instagram.com, 2018.

Obr. 14: Instagram jedné z populárních ambasaderek a pornohereček produkce Vixen.com



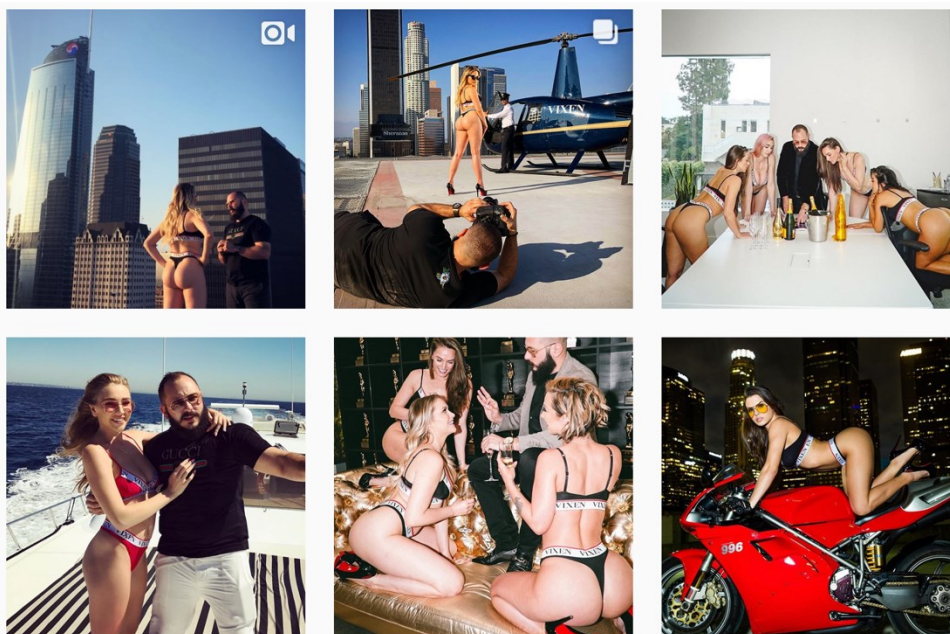
Zdroj: Instagram.com, 2018.

Obr. 15: Populární instagramový účet Graga Lanskyho a jeho příklady vkládaného obsahu, kterým si dělá reklamu sám sobě, potažmo jeho produkci



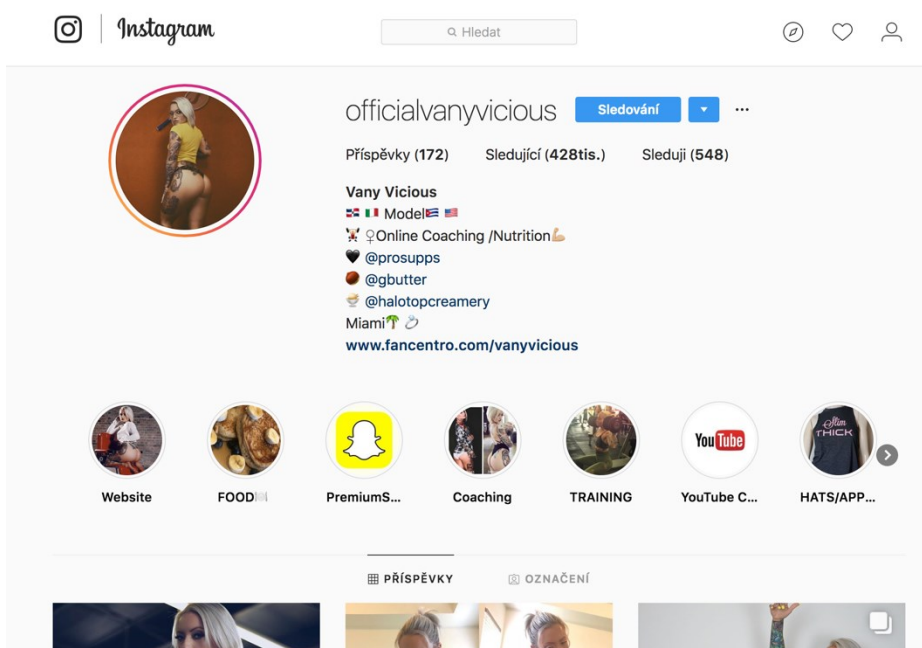
Zdroj: Instagram.com, 2018.

Obr. 16: Franouzský producent Grag Lansky a jeho životní styl, kterým se prezentuje na svém Instagramu



Zdroj: Instagram.com, 2018.

Obr. 17: Instagram Vany Vicious a nastínění možnosti sledování jejich Instagram Stories



Zdroj: Instagram.com, 2018.

Způsoby, které používají pornohvězdy jako marketingové postupy vedoucí k zisku jsem již popsal v teoretické části práce. Na obrázku níže lze vidět, jak webová stránka pornoherečky může být jednoduchá, a přesto účinná svým sdělením.

Obr. 18: Oficiální web pornoherečky Vany Vicious

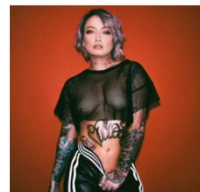
SCROLL DOWN FOR APPAREL
*CLICK 'MORE' ON TOP ^ FOR HATS AND HOODIES



Vany Vicious Throw Pillow
49,98 US\$
[Shop](#)



Cellulite reducing sweet ass Coffee Scrub
10,00 US\$
[Shop](#)



print 1
5,00 US\$
[Shop](#)



print 2
5,00 US\$
[Shop](#)

Zdroj: VanyVicious.com: 2018

2.1.1. Rozhovor o budování své vlastní značky s českou pornoherečkou Lady Dee

Lady Dee (Drahomíra Jůzová), 21 let - Jedna z nejmladších a zároveň nejúspěšnějších českých pornohereček, kterou v současné době sledují desítky až stovky tisíc lidí na sociálních sítích. Celý rozhovor s otázkami vkládám do přílohy práce.

Obr. 19: Drahomíra Jůzová (Lady Dee)



Zdroj: *Instagram.com*, 2018.

Z rozhovoru vyplývá, jak důležitá je v současnosti profesionální prezentace a interakce s fanoušky, přestože je profese pornoherečky stále vnímána jako něco netradičního a často nemorálního. Lady Dee používá ze sociálních sítí v současné době nejvíce Instagram, kde může být v neustálém spojení se svými fanoušky. Občas kontroluje statistiky a demografická data svých sledujících a na základě této analýzy volí způsob příspěvků a tonalitu komunikace ke své cílové skupině. Bulvární deníky píšou o Drahomíře Jůzové sami, neboť je obecně známým faktem, že sex dobře prodává a lidé na titulky spojené se sexem nebo pornem více klikají. Sama Lady Dee vychází PR aktivitám vstříc, ráda poskytuje rozhovory, když dostane nabídku. Na závěr dodává, že jí samotný počet sledujících na sociálních sítích nepřináší vyšší honoráře za natáčení erotických snímků, ale primárně jí pomáhá k tomu, že je častěji oslovována pro spolupráci i nepornografickými společnostmi, které chtějí využít její popularity na sociálních sítích.

Jako poslední jmenuje několik tipů na produkce, které mají v porno branži dobré jméno. Jsou to *Brazzers*, *Reality Kings*, *DDF*, *LegalPorno*, *Perfect Gonzo*, *Vixen*, *Tushy* nebo *Blacked*. (JŮZOVÁ, interní komunikace, 2018)

2.2. CO VYDĚLÁVÁ V PORNOPRŮMYSLU? SROVNÁNÍ PRODEJNÍCH MODELŮ

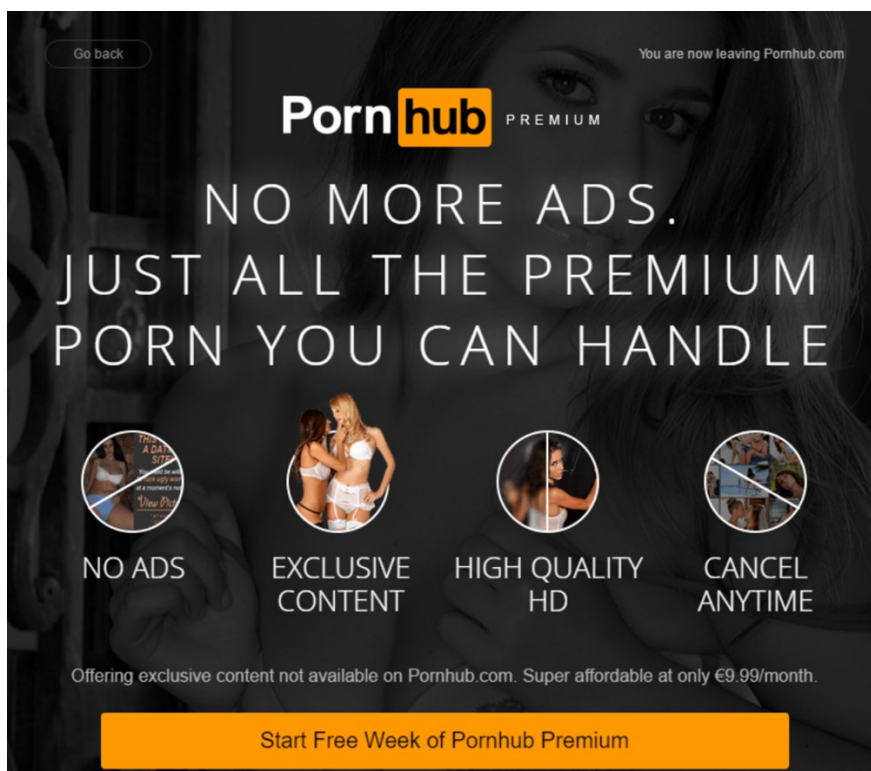
Jedna ze základních otázek této práce je zjistit jakým způsobem porntuby a porno weby vydělávají a monetizují svůj obsah. Vydělávat peníze přes takto tematicky zaměřené weby je relativně snadné v porovnání s jinými odvětvími, neboť lidé je po celém světě denně vyhledávají. (SIRI, 2013) Nabízí se zamyšlení, jakým způsobem vydělávají provozovatelé porntubů, kde jsou videa bezplatně k dispozici. Existuje několik možností.

2.2.1. Free vs. Premium prodejní model a Content Partner Program

Pro srovnání těchto dvou prodejních modelů budu částečně využívat interního dokumentu od českého porno producenta Jana Dudka. Free (zdarma) model je ten, který většina návštěvníků porntubů využívá a za který se neplatí. Prémiový model nebo prémiové sekce jsou ty, za které je nutno platit a ve kterých lze zhlédnout videa a jiný obsah v kvalitním HD až 4K rozlišení. Zároveň se uživatelé nezobrazují reklamy a lze se lehce dostat k žánrově exkluzivnějšímu obsahu. Premium prodejní model zvyšuje celkovou monetizaci porntubů a v současné době je téměř nezbytností pro tyto provozovatele webů. (DUDEK, interní komunikace, 2018)

PornHub Premium model byl uveden do provozu v roce 2016. Z počátku měl konverzní poměr (počet členů, kteří se registrovali a zaplatili premium obsah) 300 000 ku 1, protože lidé nevěděli o co se jedná a nebyl k dispozici dostatek prémiového obsahu. Nyní je konverzní poměr výrazně lepší a PornHub Premium má odhadem 50-100 000 platících členů. Cílem PornHubu je získat milion platících členů, v současné době je umístěno v prémiové sekci na 100 000 videí. (DUDEK, interní komunikace, 2018) Průměrně si plátce předplatného zobrazí 125 premium videí měsíčně. Cena předplatného je 9.99 dolarů/měsíc a zrušení předplatného není zpoplatněno. (MindGeek, 2018)

Obr. 20: Výhody prémiového účtu na PornHub.com



Zdroj: PornHub.com: 2018.

Kromě prémiových modelů, které si platí uživatelé, lze také zpeněžit, pokud sami uživatelé nahrávají svá videa na PornHub. Tento model se nazývá *PornHub Network Content Partner Program*, potažmo *Premium Viewshare Program* a nabízí možnost pornografickým studiím a výrobcům obsahu participovat v rámci celé PornHub sítě (vlastní i YouPorn, RedTube či Tube8). Stačí se registrovat, nahrát svá videa a následně vydělávat za jejich zhlédnutí prémiovými uživateli. Vzhledem k tomu, že má celá PornHub síť přes 100 milionů návštěv denně, jde o skvělou příležitost, jak exponovat svá videa velké mase lidí. (MindGeek, 2018) Jan Dudek říká, že jeho nahraná sólo videa dosahují v průměru 10 až 2000 zobrazení měsíčně. Dodává, že VR (Virtual Reality) porno videa mají zhlédnutí řádově vyšší, neboť jich je vzhledem k náročnosti produkce na trhu stále velmi málo. Obecně ta nejlepší videa dosahují statisícových zobrazení. Na obrázku níže ukazují, jak vypadá uživatelské prostředí Dudkova partnerského účtu na PornHubu. Je důležité si uvědomit, že se stále jedná pouze o prémiové uživatele, kteří se na tento obsah dívají. Na videích zdarma jsou běžné i zhlédnutí v desítkách milionů. Peněžní výnosy jsou tedy přímo úměrné počtu zobrazení. Výsledkem je měsíční výnosová míra o 1000 zobrazení. V současné době činí 38,38 USD za 1000 zobrazení. (DUDEK, interní komunikace, 2018)

Obr. 21: Přehled odměn k vyplacení za zhlédnutí nahraných videí

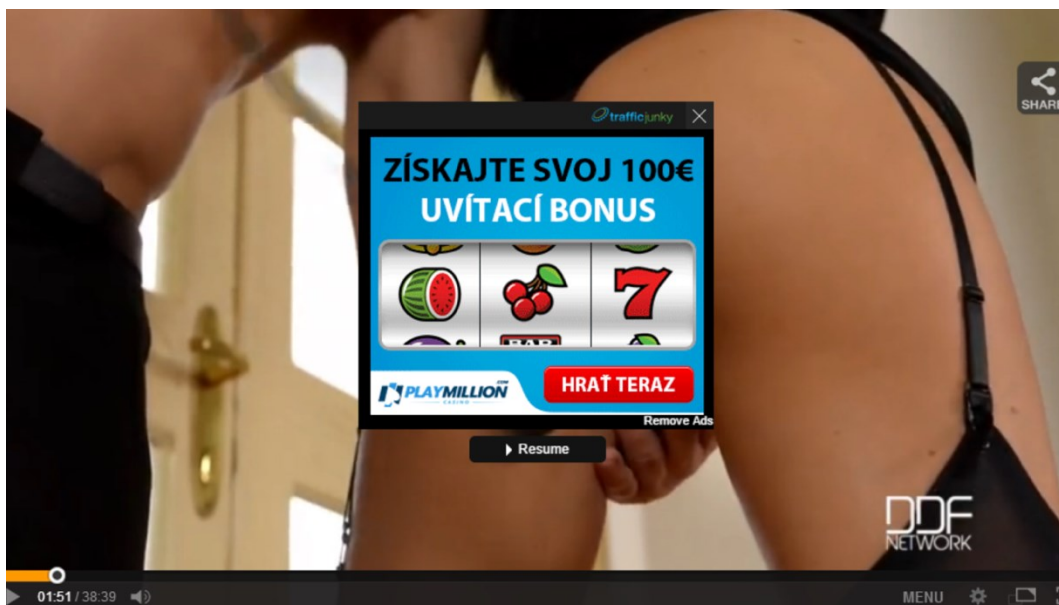
Total	141	47530		\$1,988.37
2018-04-30	121	2,047	\$38.38	\$78.56
2018-03-31	129	4,632	\$38.36	\$177.68
2018-02-28	126	2,960	\$38.67	\$114.47
2018-01-31	125	4,784	\$38.78	\$185.53
2017-12-31	113	4,983	\$40.13	\$199.95
2017-11-30	104	4,945	\$44.35	\$219.30
2017-10-31	94	5,872	\$42.62	\$250.27
2017-09-30	74	4,946	\$41.70	\$206.25
2017-08-31	59	3,656	\$42.81	\$156.50
2017-07-31	43	2,732	\$44.52	\$121.63
2017-06-30	34	3,141	\$44.98	\$141.28
2017-05-31	16	1,628	\$48.80	\$79.45
2017-04-30	8	1,204	\$47.76	\$57.50
Other Videos (No Channel)	0 Videos	0 Views		Earnings: \$0.00

Zdroj: Interní materiály Jana Dudka: 2018.

2.2.2. Reklamy ve videu

Další z marketingových postupů, díky kterým lze dosahovat zisku, jsou klasické reklamy ve videích. Princip je podobný tomu, který známe z *Youtube*, tudíž zobrazování reklam na začátku, v některých případech i v průběhu a při pozastavení videa. V momentě, kdy uživatel na reklamu klikne, pornografický portál z toho má zisk. V níže uvedeném příkladu se jedná o reklamu na internetové kasino v momentě pozastavení videa. Reklama má působit interaktivně a připomínat možnost okamžité výhry na hracím automatu, pokud by člověk kliknul na CTA (Call to Action = Výzva k akci) tlačítko „Hrať Teraz“. Primárně reklama láká na výhodnost, a to ziskem uvítacího bonusu ve výši 100 euro.

Obr. 22: Zobrazovaná reklama na hazardní portál při pozastavení videa



Zdroj: DdfNetwork.com: 2018

2.2.3. Affiliate reklama

Affiliate marketing je jednou z věcí, kterou pornoprůmysl obohatil internet a stále si drží svou popularitu. Fungování systému jsme si již nastínili v teoretické části práce, ale v podstatě se v rámci porntubů jedná o umístění reklamy affiliate partnera (typicky produkce) u videa zdarma a cílem je proklik či uskutečněná konverze na partnerské stránce. Existují tři typy affiliate reklamy:

1. *Platba za proklik* - porntube dostane za každého uživatele, který klikne na reklamu 1 dolar
2. *Procentuální platba* - affiliate partner dostane dohodnutou procentuální provizi za dohodnutou konverzi
3. *Platba za objednávku* - porntube dostane až 70 dolarů, pokud návštěvník, který se proklikne přes reklamu na affiliate partnera, si něco na stránce affiliate partnera objedná (BRÁZDILOVÁ, 2016)

Jonathan Todd (zakladatel *YouPorn.com*, žijící v Praze) nastavil na svých porntubech affiliate program, tedy provizní systém, v rámci kterého majitelé autorských práv (většinou velkých pornografických studií) dostanou 50 % ze zisku při koupi

prémiového členství uživatelem. Situace je výhodná pro pornostránky, které kvůli zdarma a často nelegálně umístěným videím na porntubech nemusí řešit soudní spory, ve kterých by žádali o jejich stažení. Pornostránky tak naopak vydělávají společně s porntuby a zároveň nabízí v jejich rámci reklamu na své vlastní produkce. (DUDEK, 2016)

V příkladu níže se jedná o jednoduchý vizuál banneru, který láká na „mega“ výhry a VIP klub. Nekomunikuje ovšem jakou přidanou hodnotu takový VIP klub pro potenciálního zákazníka má. Chybí CTA tlačítko, tudíž ho vzhledem i k průměrné grafice nehodnotím pozitivně.

Obr. 23: Příklad affiliate reklamy lákající k registraci na hazardní portál



Zdroj: Freevideo.cz: 2018

2.2.4. PPS (Pay per Sale = Platba za prodej) reklamy

V případě PPS reklam se jedná o provizní systém z koupených produktů na základě reklamy. V momentu, kdy proběhne konverze a návštěvník pornostránky si koupí inzerovaný produkt, je provozovateli pornostránky vyplacena provize až ve výši 75 procent prodejní ceny. (DUDEK, 2016) Na níže ilustrovaném inzerátu se nabízí k prodeji produkty na podporu erekce. Reklama cílí na muže, navštěvující pornostránku a hlavním

komunikačním sdělením je, že dokáže zvětšit penis až o 4 palce. Odlišnou barvou písma, než je zbytek reklamního sdělení nabízí „free trial“ (zkušební období) zdarma a také ukazuje možnosti výběru jiných podpůrných prášků na erekci a jejich rozdílné ceny.

Obr. 24: Inzerát lákající k zakoupení produktů na podporu erekce

The advertisement is divided into two main sections. The top section features a white bottle of Vimax on the left, with text: 'Is your penis size average?', 'GROW YOUR PENIS UP TO 4" FOR FREE', and 'Add 4 inches to your penis >>>'. A yellow banner in the top right corner says 'free trial'. The bottom section, enclosed in a red border, lists three products with their prices: Viagra (blue pill) for \$0.76, Cialis (orange pill) for \$0.92, and Levitra (yellow pill) for \$1.99. At the bottom of this section is a link: '[Remove All Banners]'.

Zdroj: *FreeVideo.to*: 2018

2.2.5. PPC a CPM reklamy

Cena reklamy je dnes na porno webech zhruba desetinová oproti standardním službám jako je *Google Adsense* nebo *Facebook Ads*, přestože největší erotické a pornografické weby jsou jedny z nejvyhledávanějších adres na internetu. „Erotické videoservery jsou přítom v jádru stejné sociální sítě jako je Youtube nebo Facebook.

Existují zde silné komunity uživatelů, fungují na nich marketingové strategie a jasné cílení obsahu.“ (DUDEK, 2016)

Stejně jako běžné webové stránky, tak i pornografické portály využívají PPC (Pay Per Click) a CPM (Cost per Mille) reklamu. Vzhledem k typu obsahu nemohou využívat *AdSense* ani *AdWords* systémy, nicméně existují speciální PPC/CPT systémy pro takto tematicky zaměřené weby. V případě, že erotický web nenalezne vhodného produktového inzerenta pro svůj reklamní prostor, je pro něj výhodné zobrazovat síťové reklamy na partnerské stránky a vydělávat tak na PPC. Taková bannerová a fulltextová reklama je jednou z nejtypičtějších marketingových postupů na pornostránkách, a proto se jí budu blíže věnovat v další kapitole.

Možností, jak samotné pornostránky mohou generovat zisk, je primárně prodejem svého obsahu koncovým uživatelům. Jedná se o typický model, kdy na stránce produkce můžeme zhlédnout kupříkladu minutový klip, ale pro celé video v plné kvalitě si musíme zakoupit členství. Na členství jsme buď odkázáni pop-up bannerem nebo porůznu umístěnými CTA (Call to Action = Výzva k akci) tlačítky na stránce. Dále existuje takzvaný *Pay Per View* model, kdy uživatel zaplatí drobný obnos za možnost zhlédnutí nebo stáhnutí jednoho videa. Zajímavý sales/marketingový model provozují live sex chaty, kdy modelky a modelové platí provizi provozovateli těchto stránek ze svých utržených „coinů“ (v překladu mince, obvykle speciální měna, kterou si uživatelé kupují pro interakci s modelkami). Jako poslední uvedu, že některé weby mají speciální zámky (brány), které umožňují začít sledovat slíbený obsah, až po dokončení dotazníku nebo průzkumu. V případě vyplnění generují zisk od zadavatele průzkumu. (DUDEK, interní komunikace, 2018)

2.3. BANNERY JAKO TYPICKÝ ZÁSTUPCE REKLAMY NA PORNOSTRÁNKÁCH A PŘÍKLADY NEPORNOGRAFICKÝCH KAMPANÍ

„Hlavním technologickým smyslem porntubů je globální distribuce obsahu. A děje se tak v obrovských objemech pro stamiliony lidí. Přesto toho za účelem marketingu skoro nikdo nevyužívá. A tak se provozovatelé snaží inzerenty lákat alespoň cenou a cena kontextové reklamy (reklamy v obsahové síti) a PPC bannerové reklamy je proto na porno webech zhruba desetkrát nižší než u Youtube, Facebooku nebo Google AdSense.“ (DUDEK, 2016)

Bannery jsou jednou z nejpobulárnějších forem PPC reklamy v online marketingu. Jejich výhodou je především vizuální prezentace nabízených produktů a skvělé možnosti cílení. V češtině nazýváme banner jako „reklamní proužek“, jedná se o grafiku, která má především za cíl zaujmout a komunikovat jednoduchou informaci - reklamní sdělení. (McRAI, 2016)

V současnosti lze v některých případech získat reklamu s cenou za proklik pouhého jednoho eurocentu. Na indickém trhu lze dokonce nakoupit reklamu ještě desetkrát levněji. Valná většina bannerů na porntubech jsou vcelku relevantní reklamy na přípravky pro zvětšení penisu, erotické seznamky, sex shopy, reklamy na priváty nebo odkazy na jiné porno weby. Jen velmi zřídka se stává, že by se konzervativní firma odvážila v rámci své marketingové strategie využít prostor na pornostránkách pro svou reklamní kampaň. (DUDEK, 2016)

V knize *Hard Core* tvrdí profesorka filmové vědy Linda Williams, že se pornografie začne vnímat pozitivně, až v momentu, kdy bude porno na dostatečně vysoké umělecké úrovni. Je otázkou, kdy se tak stane, nicméně je dobré si uvědomit, že už v dávné minulosti - tj. stovky až tisíce let před naším letopočtem byl přístup k erotice, a potažmo prvopočátkům pornografie ve společnosti brán jako něco běžného a standardního, v některých kulturách šlo dokonce o vysoký znak prestiže. (WILLIAMS, 1999 s. 48)

Naštěstí se najdou i tací marketéři, kteří se nebojí změnit paradigma, přístup a využít pornografických stránek jako příležitost k reklamě na své produkty nebo služby. Představím takové kampaně na dalších stranách.

2.3.1. Příklad nepornografické kampaně Eat24.com a DámeJídlo.cz

V rámci své teze pro tuto práci jsem avizoval, že bych rád získal podporu marketéra, který již má zkušenost s kampaní na pornografických stránkách. Podařilo se mi kontaktovat paní Tysen Cole, která v době, kdy Eat24.com rozjelo inzerci na pornostránkách, dělala marketingovou ředitelku společnosti. Poslala mi případovou studii, kterou zde budu interpretovat.

Eat24 je oblíbená americká online donášková služba pro jídlo a nápoje. V roce 2013 šlo ještě o start-up, který nebyl zainvestovaný, a proto společnost neměla finanční prostředky na kampaň v tradičních médiích. Cílem bylo vytvořit co nejefektivnější marketingovou kampaň, a proto bylo nasnadě přijít s originálním řešením pro šíření poselství značky a budování povědomí o službě samotné. Některé z uživatelek služby byly známé pornohvědy jako například Tera Patrick, Daisy Lynn nebo Andy San Dimas. Donášková služba s nimi navázala oboustranně výhodnou spolupráci, při které se zrodil twitterový hashtag *#NoPantsNeeded*, který v překladu znamená „kalhoty nejsou třeba“. Jednalo se o metaforu, jenž se tematicky hodila erotickým zabarevním k pornoherečkám a zároveň vyjadřovala misi služby, která svou donáškou do místa určení umožňuje zákazníkům zůstat v domácím oblečení - klidně i bez kalhot. (COLE, interní komunikace, 2018)

Obr. 25: Pornoherečka Teda Patrick a její chvála na adresu Eat24 na Twitteru.



Zdroj: Twitter.com: 2012

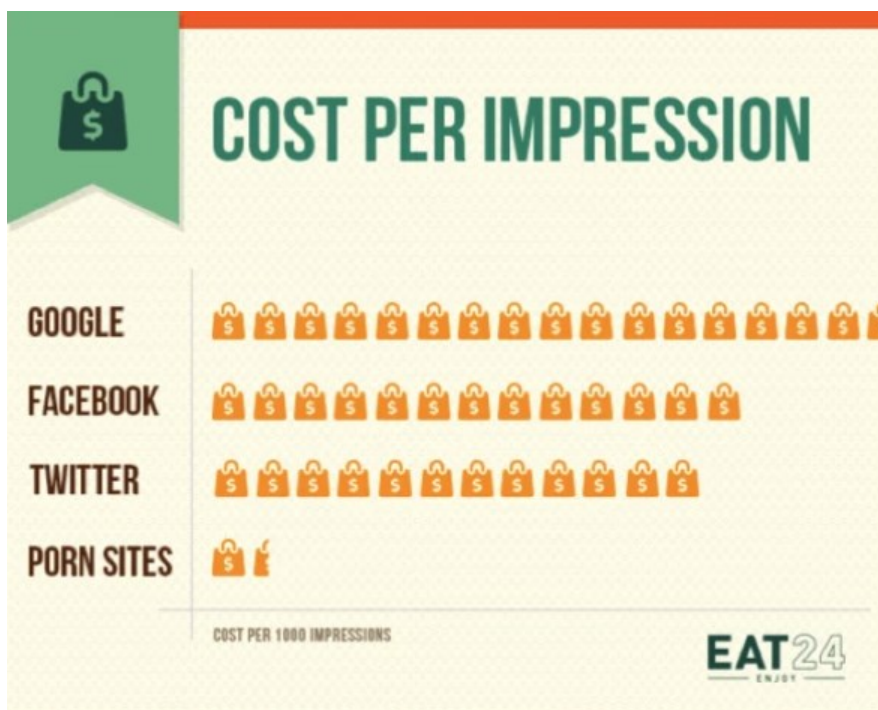
Obr. 26: Pornoherečka Daisy Lynn a její twitterové oznámení, že právě testuje aplikaci Eat24



Zdroj: *Twitter.com: 2013*

Na základě analýzy trhu s online reklamou a cílových skupin, které pravidelně navštěvují pornostránky, se Eat24.com rozhodl pro netradiční způsob oslovení cílového publika, a to bannerovou inzercí na pornostránkách. Výhodou bylo, že dle interních materiálů společnosti se 85 % veškerých sledování porna údajně děje od 19. hodiny večer do 3. hodiny ráno, a to podobně koreluje se špičkou pro online objednávání jídla. Firma porovnávala cenu za tisíc impresí (potenciálních zhlédnutí) s cenou reklamního prostoru na Googlu, Twitteru, Facebooku a spočítala, že by mohla získat za desetinou cenu stejný počet impresí jako na všech třech platformách kombinovaně. Eat24 pochopil inzerci na pornostránkách jako nevyužitý trh s velkým potenciálem a začal pracovat na výrobě textací a grafiky bannerů. (Eat24, 2013)

Obr. 27: Porovnání ceny impresí od služby Eat24.com



Zdroj: Eat24:Blog. 2013

Při výrobě bannerů byla klíčová kvalita sdělení a designu, který musel korespondovat s erotikou a jídlem zároveň. Kreativci zapojili humorné prvky do komunikace.

Obr. 28: Jeden z vizuálů bannerů, které měly za cíl přilákat k objednání jídla na Eat24.com



Zdroj: Eat24:Blog. 2013

Obr. 29: Příklady vizuálů bannerů, které svými skrytými humornými významy lákají na donáškovou službu

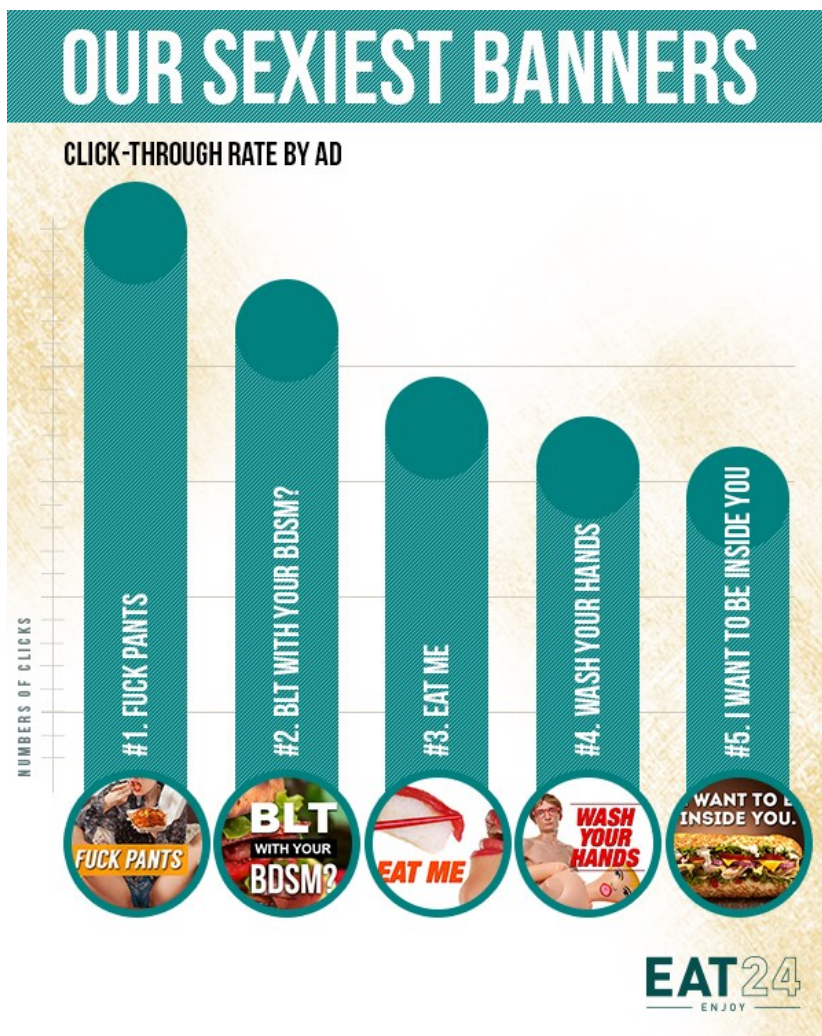


Zdroj: Eat24:Blog. 2013

Výsledky kampaně ukázaly, že desítky tisíc lidí na reklamu klikly a objednaly si jídlo. Společnost Eat24 experimentovala s pozicemi, kde se bannerové reklamy na webu PornHubu zobrazovaly a zjistila, že pětikrát více lidí na ně kliklo (oproti umístění na hlavní stránce) v okamžiku, když byly umístěny vedle videa. Firma zaregistrovala nejvyšší počet objednávek a stažení aplikace zejména pozdě v noci. Vzhledem k výhodné ceně reklamy na pornostránce byla kampaň provozuschopná několik týdnů. 90 % zákazníků si objednalo jídlo na základě bannerových reklam úplně poprvé a titíž zákazníci se dál vraceli k

opětovným nákupům. Zákaznická retence byla díky umístění bannerů v prostředí pornografie čtyřikrát vyšší než u reklam na Facebooku. Eat24 získal také demografická data o svých uživateliích; tři města s nejvyšší mírou objednávek byly: Chicago, Las Vegas a Washington DC. Newyorčané sledovali porno a zároveň si objednávali jídlo často během oběda, oproti tomu Washington DC pozdě v noci. U obyvatel žijících v Houstonu a Texasu byla míra proklikovosti bannerů překvapivě vysoká během ranních hodin. (Eat24, 2013)

Obr. 30: Vizuální přehled nejúspěšnějších bannerů v míře proklikovosti



Zdroj: Eat24:Blog. 201

Eat24 zhodnotil kampaň jako velmi úspěšnou a v inzerci na pornostránkách a porntubech pokračoval i další rok. (COLE, interní komunikace, 2018) Tento krok byl jedním z prvních, kdy se nepornografická značka, která není nikterak spojená s erotickým průmyslem, dostala díky pornostránkám do většího povědomí veřejnosti. Podobnou kampaň replikoval i indický vyhledávač restaurací *Zomato*, když na nejnavštěvovanějším porntube portálu *xvideos.com* spustil bannerovou kampaň cílenou na indický trh. Po několika dnech byla ovšem tato kampaň stáhnuta a výkonný ředitel společnosti se v reakci na pobouření některých lidí veřejně omluvil. (QZ, 2015)

V návaznosti na úspěch Eat24 kampaně se inspiroval i tuzemský největší poskytovatel rozvozu jídla *DámeJídlo.cz*. Zakladatel společnosti Tomáš Čupr potvrdil před čtyřmi lety na jedné z přednášek na Vysoké škole ekonomické v Praze výsledky kampaně, které byly téměř totožné s Eat24.com. Kampaň zprostředkovala česká agentura *IntoIt*. Po americkém vzoru přejala bulvárnost vizuálů a humor v textacích bannerů. Na některých bannerech se objevil reklamní slogan „Eskort jídla!“, který považují za příhodný a relevantní vzhledem k obsahu stránek na kterých se zobrazoval.

Obr. 31: Jeden z vizuálů firmy DámeJídlo.cz umístěný na Pornhub.com



Zdroj: Pornhub.com: 2013

Obr. 32: Čtyři kreativní koncepty pro sadu inzerovaných bannerů



Zdroj: Intolt.cz: 2014

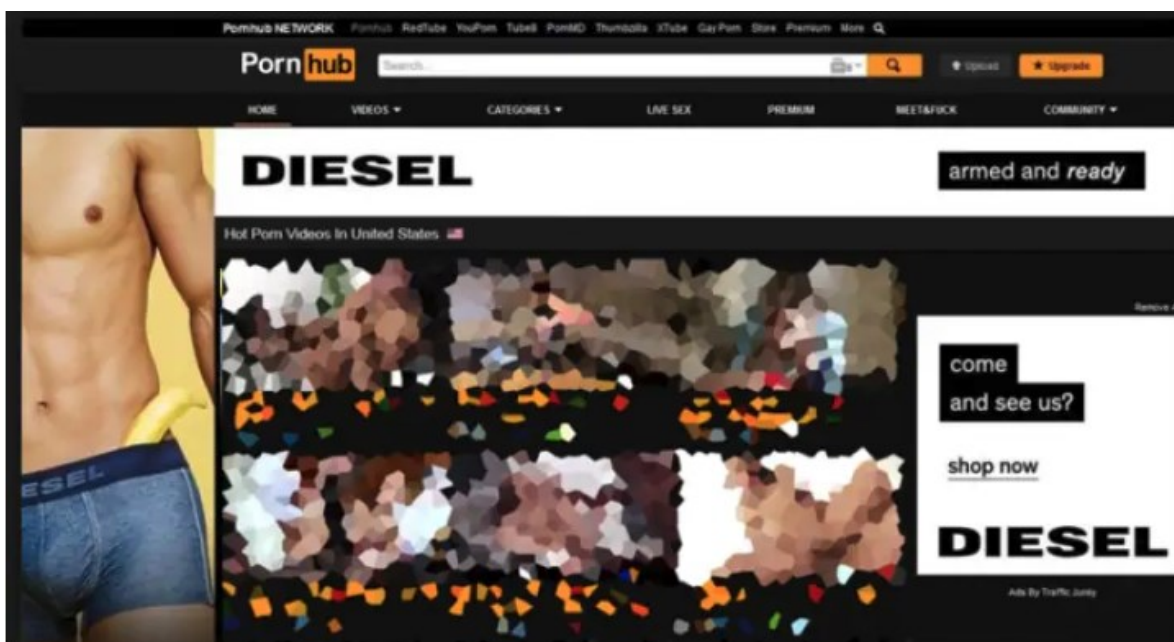
2.3.2 Příklad nepornografické kampaně Diesel

Ve světě módy prodává sex již od doby prvních billboardů. Mnoho společností ve svých vizuálech akcentují nohotu žen i mužů a vyzývají ke koupi některých oděvů velmi suggestivními snímky. Možná i proto není překvapivé, že Diesel, italský módní gigant, začal pro inzertní kanál využívat pornostránky. Když byl PR manažer společnosti požádán o vysvětlení, proč se Diesel rozhodl využít reklamních prostor na Pornhubu, jednoduše odpověděl - „protože tam jsou lidé.“ (CBC Radio, 2017)

Marketingová strategie Dieselu zahrnuje využití nejmodernějších komunikačních nástrojů jako je Facebook, Snapchat, Instagram nebo Tinder. Tato konkrétní reklamní kampaň měla za cíl propagaci spodního prádla a cílovou skupinou se stali lidé do 30 let, kteří jsou sexuálně aktivní a údajně pro ně není pornografie takové tabu jako pro starší

generace. (CBC Radio, 2017) Společnost ve svých bannerech komunikovala primárně svých logem - spoléhala teda na sílu a známost značky. Největší postranní banner byl barevnou fotkou polonahé postavy oblečené do Diesel spodního brádlá, v kontrastu s dvěma dalšími strategicky umístěnými bannery v černobílém grafickém řešení, které odkazovaly na eshop. Spoluzakladatel značky Diesel Renzo Rosso popsál výsledky tohoto kontroverzního reklamního tahu jako doslova neuvěřitelné, údajně se zvýšily prodeje značky o 31 % - nevedl však, zda se jednalo o prodeje online. Ke spolupráci s pornubem se Diesel staví i nadále čelem, ostatně positioning značky je „odrážet svět takový, jaký je.“ (Daze Digital, 2016)

Obr. 33: Vizuál kampaně Dieselu na Pornhub.com



Zdroj: DazeDigital.com: 2016

2.4. VÝSLEDEK ANALÝZY

V praktické části práce jsem ukázal nejčastější příklady marketingové komunikace a marketingových postupů, které jsou v kontextu prostředí pornografie v dnešní době k dispozici pro dosahování zisku v pornoprůmyslu.

Věnoval jsem se konkrétním případovým studiím kampaní v online i offline prostředí a analyzoval je. Ukázalo se, že v případě použití mediatypu venkovní reklamy, je pro komunikaci pornografické značky tento tradiční formát reklamy vnímán veřejností s rozporuplnými reakcemi. Vzhledem k stále tabuizaci erotiky ovšem vede k hodnotným mediálních výstupům v mainstreamových médiích. Nejdůležitějším médiem pro komunikaci zůstává internet, zejména Pornhub.com vytváří díky své datové analytice kvalitní PR výstupy. Komunikace Pornhubu, která je často podpořena humornými prvky, se stává cennými zdroji informací pro veřejnost. Díky svým marketingovým aktivitám a proaktivnímu přístupu ke svým uživatelům se tak pravidelně Pornhub dostává do tradičních médií.

Pro produkční společnosti a pornoherečky jsou zásadním komunikačním kanálem v dnešní době Twitter, Facebook a Instagram. Pornoherečka Lady Dee potvrdila, že jí interakce se svými fanoušky pomáhá k navazování nových obchodních nabídek, častokrát i s nepornografickými firmami. Status herců a hereček v erotickém průmyslu se dá v kontextu doby připodobnit k statusu hollywoodských hvězd, tudíž i jim se nabízí jiné druhy spolupráce než samotné natáčení pornografie. Díky interním informacím od Jana Dudka jsem měl možnost představit čísla o prodeji prémiových členství na Pornhubu a nastítnit funkci partnerského programu. Ukázal jsem na příkladech nejtypičtější i méně typické způsoby, jak porntuby vydělávají na svých stránkách.

Primární výzkumnou otázkou této části práce mělo být zjištění, zda se bannerová reklama na pornostránkách vyplatí více, než inzerce na nepornografických portálech. Vzhledem k získání interních informací od Coleové a Dudka jsem přesvědčen, že skutečně reklama na porntubech je až desetkrát výhodnější oproti tradičním inzertním platformám jako je Google AdSense, Sklik nebo Facebook. V posledních letech začaly tento formát reklamy s oblibou využívat nepornografické značky spojené se stravováním, a to i v

tuzemském prostředí. Další značkou, která se nebála kooperace s pornotubou byl Diesel, který se tak stal svým způsobem průkopníkem v oblasti módního průmyslu. Výsledky a spolupráci si všechny sledované značky, vyjma Zomata (kampaň stáhnuta kvůli reakcím veřejnosti), pochvalovaly.

Vzhledem k postupné a pronikající liberalizaci společnosti v otázkách sexu lze očekávat, že kampaně na nepornografické služby a výrobky v blízké budoucnosti budeme vidat i na pornostránkách, ač stále stále zmiňované veřejností jako odvážný přístup k marketingu. Nadále bude důležitá celková tvář značky, a proto v momentě, kdy brand nebude relevantní svou vizí a cílová skupina se s ní v kontextu pornografie neztotožní, počítejme s negativním vnímáním takové komunikace. Na sekundární otázku, zda má marketing v dnešní době v kontextu pornoprůmyslu smysl, jsem odpověděl konkrétními příklady využití reklamy a PR na porntubech, pornostránkách i u jednotlivců. V dnešní dynamické době, kdy je na výběr libovolného druhu pornografického obsahu a obrovského množství značek se ukazuje marketingová komunikace klíčová pro obecné budování povědomí o značce, získání nových zákazníků a udržení si loajality těch stávajících. Síla především obsahového marketingu se ukazuje i v tomto specifickém průmyslu jako klíčová a inovativní komunikační postupy budou vždy zajímavým lákadlem nové konzumenty pornografie.

3. ZÁVĚR

Tato bakalářská práce zkoumala spojení marketingové komunikace a pornostránek na internetu. V rámci teoretické části byly nastíněny základní fakta, geneze a historie pornografie v online prostředí. Internetová pornografie byla jedním z klíčových hybatelů, které měly vliv na rozvoj nových informačních technologií. Online platby, PPC reklama, videochat a mnohé další dnes již standardní internetové technologie jsou výsledkem úspěšného pronikání pornografie do veřejného diskurzu. V práci byly také uvedeny legislativní restrikce, které některé země na pornografii stále uplatňují.

Práce představila základy marketingové komunikace, které jsou relevantní pro prakticky uplatňované postupy vedoucí k zisku v kontextu pornoprůmyslu. Provozovatelé

erotického obsahu, kteří nechtějí aktivně řešit marketing a PR svých webů musí minimálně myslet na výběr vhodné domény, která je klíčová pro dohledatelnost takových stránek. Porntuby a pornoprodukce pro svou komunikaci využívají ve většině případů formy ATL komunikace, která má za úkol zvyšovat povědomí o značce nebo budovat značku, a tím i zvyšovat zisk provozovatelům. V současné době je pro pornografický průmysl přirozené online prostředí, a tak byly v práci popsány nejtypičtější formy online marketingu, potažmo online reklamy a byla zmíněna důležitost kontinuálního budování značky.

Pornografický průmysl se transformoval nástupem internetu, ale především vznikem prvních porntubů. Mnozí lidé z erotického odvětví považují porntuby za negativní jev, který zásadně proměnil tento online svět a snížil hodnotu celkového pornografického trhu. Výsledkem toho přišli porntuby i vlastníci jednotlivých pornoprodukcí s novými obchodními modely a marketingovými postupy, které se často vzájemně propojují. Monopol na internetovou pornografii má společnost s názvem *MindGeek*, která je v rámci své sítě vlastníkem také porntubu PornHub.com, který je považován za nejlépe komunikující pornografickou společnost se snahou pronikat do mainstreamových médií. Veškeré aspekty marketingové komunikace, které platí pro nepornografické značky se uplatňují i zde, kdy kromě porntubů a pornoprodukcí komunikují a uplatňují marketingové taktiky i pornoherci a pornoherci. Oblíbené platformy pro interakci s fanoušky jsou sociální sítě, především Instagram, Facebook a Twitter. Z pornografických idolů se stávají hollywoodské celebrity, kterým se díky síle své osobní značky daří vydělávat i jinými způsoby, než je samotné natáčení pornografie. Často jim jsou nabízeny placené spolupráce jako reklama na služby či produkty nepornografických značek.

V praktické části jsem analyzoval konkrétní příklady komunikace a marketingových postupů uplatňovaných v online pornografickém prostředí. Zvláštní pozornost byla věnována PPC reklamě, affiliate marketingu a sociálním sítím. Představil jsem i méně tradiční obchodní a marketingové modely, které slouží k monetizaci obsahu a reklamy online.

Cíle práce byly naplněny i díky interní komunikaci s producentem Janem Dudkem a marketingovou ředitelkou, paní Tysen Cole. Primární výzkumná otázka, zda se bannerová reklama na pornostránkách vyplatí více, než inzerce na nepornografických

portálech byla potvrzena, díky případovým studiím proběhlých kampaní nepornografických značek, které se rozhodly využít možnosti cenově výhodné reklamy na porntubech. Sekundární otázka, zda má marketing vliv pro ziskovost pornostránek, a potažmo celý pornoprůmysl byla zodpovězena také. Marketing na erotických webech limitovaně funguje, zůstává ovšem i nadále otázkou, kdy se stane prostor na takto tematicky zaměřených webech standardním inzertním médiem, které bude pro tradiční zadavatele reklamy eticky přijímáno. Bude zajímavé pozorovat budoucí spolupráce erotických značek s těmi neerotickými a nastavování kompromisů, ke kterým je současná společnost stále vede. Osobně vidím velký potenciál vzhledem ke globální distribuci a vysoké sledovanosti pornografie v produktové reklamě, která by se mohla stát součástí erotického obsahu.

Tato práce představuje komerční možnosti využití pornografie na internetu, a přispívá tak k akademickým zdrojům, které by mohly vést k dalšímu zkoumání pornografického trhu.

3.1. SUMMARY

This bachelor thesis investigated the combination of marketing communication and internet porn sites. Within the theoretical part, there were outlined the basic facts, genesis and history of pornography in the online environment. Internet pornography was one of the key movers that influenced the development of new information technologies. Online payments, PPC advertising, video chat, and many other standard internet technologies, that are the result of successful penetration of pornography into public discourse. The thesis also stated the legislative restrictions that some countries still apply to pornography.

The thesis presented the basics of marketing communication, which are relevant to the practices leading to profit in the context of the porn industry. Erotic content providers who do not want to actively deal with marketing and PR of their websites must at least think about choosing the appropriate domain, that is key to the traceability of such sites. Porntubes and porn productions use ATL forms of communication in most cases, designed to build a brand or increase brand awareness, thereby increasing profits of the operators.

Nowadays, the online environment is natural for the pornography industry, thus the most typical forms of online marketing, by extension, online advertising were described and also the importance of continuous brand building was mentioned.

The pornographic industry has changed with the advent of the internet, but especially with the emergence of porn tubes. Many people in the erotic industry consider porn tubes to be a negative phenomenon that has fundamentally transformed this online world and reduced the value of the overall pornographic market. As a result, porn tubes and the owners of individual porn productions have also come up with new business models and marketing practices that are often interconnected. The monopoly of internet pornography is owned by a company called MindGeek. It is within its own network, also the owner of porn tube called PornHub.com, which is considered to be the best communicating pornographic company with an effort to penetrate mainstream media. All aspects and tactics of marketing communications that use porn tubes, porn productions and porn stars apply to non-pornographic brands as well. The popular platforms for interacting with fans are social networks, especially Instagram, Facebook and Twitter. Pornographic idols become Hollywood celebrities who, thanks to the strength of their personal brand, are making money in different ways than by just producing pornography itself. They are frequently being offered by paid co-operation to promote services or products for non-pornographic brands.

In the practical part, I analyzed specific examples of communication and marketing practices applied in the online pornographic environment. Particular attention was paid to PPC advertising, affiliate marketing and social networks. I also introduced less traditional business and marketing models, that are used to monetize content and online ads.

The objectives of the work were fulfilled thanks to internal communication with porn producer Jan Dudek and marketing director, Mrs Tysen Cole. The primary research question was whether banner advertising on porn sites is worth more than advertising on non-pornographic portals has been confirmed by case studies of non-pornographic brands that have decided to leverage cost-effective advertising on porn tubes. The secondary question of whether marketing has an impact on the profitability of porn sites and, consequently, the entire porn industry has also been answered. Marketing on erotic

websites works, but it remains a question if space on such thematically orientated websites will become a traditional advertising medium and whether it will become ethically acceptable for traditional advertisers. It will be interesting to observe the future cooperation of erotic and non-erotic brands. Personally, I see a great potential with regard to the global distribution of pornography in product advertising that could become part of the erotic content.

Finally, this paper presents the commercial use of pornography on the internet, contributing to academic resources that could lead to further investigation in the field of pornography.

4. POUŽITÁ LITERATURA

4.1. KNIHY

AAKER, David A., 2012. *Building strong brands*. UK: Simon and Schuster (Kindle Edition) Free Press. ASIN: B005O315Z2

AMBROSE, Gavin, HARRIS Paul, 2006. *The fundamentals of typography. 2nd ed.* USA: Lausanne, AVA Academia. ISBN 978-294-0411-764.

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

BARTOŇ, Michal, 2008. *Virtuální pornografie, limity svobody umělecké tvorby a svobody projevu a trestní zákon*. Praha: Právní rozhledy. Roč. 16, č. 17, s. 618. ISSN 1210-6410.

BÁRTA, Vladimír, Milan POSTLER a Ladislav PÁTÍK, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management press, ISBN 978-80-7261-207-9.

BARSS, Patchen, 2010. *The erotic engine : how pornography has powered mass communication, from Gutenberg to Google*. St Lucia, Qld. : University of Queensland Press. 310 s. ISBN 978-0-7022-3866-6.

BEAL, Brent D, 2014. *Corporate social responsibility: definition, core issues, and recent developments. 2nd ed.* Los Angeles: SAGE. ISBN 978-145-2291-567.

BEATTIE, Scott, 2009. *Community, space and online censorship: regulating pornotopia*. Burlington, VT: Ashgate. ISBN 0754673081.

BOYLE, Karen, 2010. *Everyday Pornography*. UK. London: Routledge. ISBN 9780415543781

CHAFFEY Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2012. *Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5th ed.* Harlow [etc.]: Pearson. ISBN 978-027-3746- 102.

COOPERSMITH, Jonathan, 1998. *Pornography, Technology, and Progress.* ICON. vol. 4, s. 94-125. ISSN 1183-6962.

DAVIDSON, D. Kirk, 2003. *Selling sin: the marketing of socially unacceptable products.* 2nd ed. Westport: Praeger. ISBN 1-56720-645-x.

DRUSHEL, Bruce E. a Kathleen GERMAN (ed.), 2011. *The Ethics of Emerging Media: Information, Social Norms, and New Media Technology.* A&C Black. ISBN 9781441183354

DUNOVSKÝ, Jiří, 2005. *Problematika dětských práv a komerčního sexuálního zneužívání dětí u nás a ve světě. 1. vyd.* Praha: Grada, s. 136. ISBN 80-247-1201-6.

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK, 2005. *Marketing - základy a principy.* Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-251-0790-6.

FLÉGLOVÁ, Radka, 2017. *Vývoj komunikační strategie značky Pornhub.* Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations.

GOLDSMITH, Jack a Tim WU, 2006. *Who controls the Internet?: Illusions of a borderless world.* Oxford University Press. ISBN 9780195152661

GRAY, Daniel, 2000. *The Complete Guide to Associate & Affiliate Programs on the Net: Turning Clicks Into Cash.* 1st ed. New York : McGraw-Hill Trade. 227 s. ISBN 978-0-0713-5310-6.

HUGHES, Donna M., 2004. Prostitution online. In: FARLEY, Melissa, ed. *Prostitution, Trafficking, and Traumatic Stress.* Binghampton: Haworth Press, s. 115 - 132. ISBN 978-0-7890-2379-7.

KIRBY, Alan, 2009. *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Pastmodern and Reconfigure Our Culture*. Continuum Books: New York and London. ISBN 978-1441175281

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-19-6

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip, et al. 2007. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání*. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-010-4.

KOROUSOVÁ, Tereza, 2015. *PPC reklama*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta filozofická. Katedra sociologie.

KRÁLÍČEK, Miloslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing. ISBN 9788024757698

MARCUS, Steven, 2008. *The Other Victorians*. New Brunswick: Transaction Publishers. ISBN 978-1412808194.

MCCARTHY, Kieren, 2007. *Sex.com : one domain, two men, twelve years and the brutal battle for the jewel in the internet's crown*. London : Quercus. 280 s. ISBN 9781905204663.

MCNAIR, Brian, 1996. *Mediated sex: pornography and postmodern culture*. 2nd ed. New York: Distributed exclusively in the USA by St. Martin's Press, c2003. ISBN 03-406-1428-5.

OGAS, Ogi.; GADDAM Sai. 2012. *A Billion Wicked Thoughts: What the Internet Tells Us About Sexual Relationships*. London: Plume. ISBN 0452297877

PERDUE, Lewis, 2001. *EroticaBiz : how sex shaped the internet* [ebook]. New York : Writers Club Press, 216 s. ISBN 978-0-5952-5612-9.

POWER, Nina, 2009. *One Dimensional Woman*. UK. London: Zero Books. ISBN 139781846942419

PROKOP, Marek, 2014. *Historie, vývoj, terminologie, Blackhat, Whitehat*. In: *Online marketing*. I. vyd. Brno: Computer Press, pp. 9-15. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír Jr. ŠTĚDRŇ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8

VANĚČEK, Matěj, 2014. *Pornografie jako agens technologické změny: proměny vnímání tělesnosti a soukromí*. Praha. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta filozofická.

VANĚČEK, Matěj, 2012. *Pornografie jako agens technologické změny: proměny vnímání tělesnosti a soukromí*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze. Fakulta filozofická.

WILLIAMS, Linda, 1999. *Hard Core: Power, Pleasure, and the "Frenzy of the Visible"*. California, USA: University of California Press, ISBN 0520219430.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*, 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: Nakladatelství C H Beck, ISBN 9788074001154

4.2. ODBORNÉ ČLÁNKY

EDWARDS, Lilian, 2009. *Pornography, censorship and the Internet*. Law and the Internet. UK: Hart Publishing

JOHNSON, Grant A., 2007. Why a Microsite?. *Ebscohost.com* [online]. vol. 19, no. 7, pp. 12-12 [cit. 2018-07-11]. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=25805934&scope=site>

JOHNSON, Peter., 1996. *Pornography drives technology: why not to censor the Internet*. USA: Indiana University. *Federal Communications Law Journal*. 49: 217.

TĂLPĂU, Alexandra, 2014. THE MARKETING MIX IN THE ONLINE ENVIRONMENT. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences* [online]. 2014, vol. 7, no. 2, pp. 53-58 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=100415443&scope=site>

WONDRACEK, G., et al., 2010. *Is the internet for porn? An insight into the online adult industry*. Vienna: In Proc. Workshop on Economics of Information Security.

4.3. ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Alexa: Top 500 Global Sites, 2018. *Alexa.com* [online]. [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>

Mcrai: Bannerové kampaně, 2016. *Mcrai.eu* [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.mcrai.eu/bannerove-kampane/>

BRÁZDILOVÁ, Michaela, 2016. Porno vládne internetu! A největší pornoserver se nachází v Praze. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <http://objevit.cz/porno-vladne-internetu-a-nejvetsi-pornoserver-se-nachazi-v-praze-t180152>

CBC Radio, 2017. Summer Series: Strange Bedfellows - Advertising & Porn. *Cbc.ca* [online]. 26.1.2017 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <http://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/summer-series-strange-bedfellows-advertising-porn-1.3565204>

COLLINS, Shawn, 2000. History of Affiliate Marketing. *Clickz.com* [online]. [cit. 2018-07-08]. New York: Incisive Interactive Marketing LLC, 10 Nov 2000 [online]. Affiliates4u, Sep 2011. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1699440/history-affiliate-marketing/>.

COLLINS, Shawn, 2000. History of Affiliate Marketing. *Clickz.com* [online]. New York: Incisive Interactive Marketing LLC, 10 Nov 2000 [online]. Affiliates4u, Sep 2011 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1699440/history-affiliate-marketing/>

Adaptic, 2018. Cookies. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2018-07-21]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

Daisy Lynn Twitter, 2013-2018. *Twitter.com* [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/daisylynn?lang=cs>

Daze Digital, 2016. Diesel's Pornhub ads are proving very successful. *DazeDigital.com* [online] [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/30547/1/diesel-s-pornhub-ads-are-proving-very-successful>

DDF Network, 2018. *DdfNetwork.com* [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://ddfnetwork.com/>

DUDEK, Jan, 2016. Porno insider: Česko se může stát Silicon Valley porno byznysu. *Zive.cz* [online]. 10.5.2016 [cit. 2018-07-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/porno-insider-cesko-se-muze-stat-silicon-valley-porno-byznysu/sc-3-a-182363/default.aspx>

DUDEK, Jan, 2016. Porno insider: Jak lze udělat úspěšný internetový startup v erotickém byznysu, a to hned dvakrát za sebou. *Zive.cz* [online]. [cit. 2018-07-18]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/porno-insider-jak-lze-udelat-uspesny-internetovy-startup-v-erotickem-byznysu-a-to-hned-dvakrat-za-sebou/sc-3-a-183833/default.aspx>

DUDEK, Jan, 2016. Porno insider: Jak se na lechtivých webech prodává reklama. *Zive.cz* [online]. [cit. 2018-07-19]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/porno-insider-jak-se-na-lechtivych-webech-prodava-reklama/sc-3-a-184233/default.aspx>

Eat24, 2018. How to advertise on a porn website. *blog.eat24.com* [online]. 2013 [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://blog.eat24.com/how-to-advertise-on-a-porn-website/>

EYES, Covenant, 2015. Pornography Statistics: Annual Report 2015. [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <http://www.covenanteyes.com/pornstats/>

Facebook, 2014. Pornhub billboard erected in New York's Time Square is taken down prematurely: The Guardian official. *Facebook.com* [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/theguardian/posts/10152765343986323>

Free Video, 2018. *FreeVideo.cz* [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: www.freevideo.cz

Google, 2018. Cost-per-thousand impressions (CPM). *Google.com* [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6310?hl=en>

Greg Lansky, 2018. *Instagram.com* [online]. [cit. 2017-07-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/greglansky/>

HAUER, Joel, 2015. 10 online marketing lessons from porn. *LinkedInIn.com* [online]. [cit. 2018-07-17]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/10-online-marketing-lessons-from-porn-joel-hauer>

HOOTON, Christopher, 2014. Pornhub erects first SFW billboard. *Independent.co.uk* [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/pornhub-erects-first-sfw-billboard-in-new-yorks-times-square-swiftly-gets-taken-down-9784136.html>

HTTP Cookie, 2012. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikimedia Foundation, 2001, last modify on 3 August 2017 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie

IntoIt, 2014. Dáme Jídlo - food porn campaign. *Intoit.cz* [online]. [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <http://www.intoit.cz/case-studies/dame-jidlo-food-porn-campaign>

JACOBS, K. (s.d.), 2011. Pornografie na internetu. *MonumentToTransformation.org*. [online]. [cit. 2018-07-07] Dostupné z: <http://www.monumenttotransformation.org/atlas-transformace/html/p/pornografie/1-pornografie-na-internetu.html#top>.

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/rozhovor-o-pornografickych-a-erotickych-filmech-s-janem-dudkem-pvz-/domaci.aspx?c=A160822_151517_domaci_jkk

KRUTIŠ, M., 2007. Reklamní výdaje do českého internetu. *Krutis.com* [online]. [cit. 2018-07-07]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/porovnani-internetu-s-ostatnimi-medii/>

Ladylnka Dee, 2018. *Instagram.com* [online]. [cit. 2017-07-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ladylnkadee/>

Mia Malkova, 2018. *Instagram.com* [online]. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/miamalkova/>

MIRKOVIC, Goran, 2016. How Pornhub Dominates with Content Marketing. *Fourdots.com* [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://fourdots.com/blog/pornhub-dominating-content-marketing-2637>

PANOVIČOVÁ, Daniela, 2016. Co je to PPC? Vyznejte se v placené reklamě na internetu.. *Digipanda.cz* [online]. [cit. 2018-07-13]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/co-je-to-ppc/>

PARKER, Josh, 2018. In which countries is porn illegal? *Quora.com* [online] [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://www.quora.com/In-which-countries-is-porn-illegal>

PARKINSON, Jane Hannah, 2014. Pornhub can't keep it up: huge New York billboard ad taken down. *TheGuardian.com* [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/09/pornhub-times-square-new-york-billboard>

PETRTYL, Jan, 2017. Bannerová reklama. *MarketingMind.cz* [online]. [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

PornHub Blog, 2018. *Pornhub.com* [online]. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z: <https://cz.pornhub.com/blog>

PornHub Insights: Press, 2014-18. *Pornhub.com* [online]. [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <https://cz.pornhub.com/press>

PornHub Insights: Review 2016. *Pornhub.com*, [online]. [cit. 2018-07-05]. Dostupné z: <https://www.pornhub.com/insights/2016-year-in-review>

PornHub Premium, 2018. *PornHubPremium.com* [online]. MindGeek [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://www.pornhubpremium.com/>

PornHub Press: Wankband, 2015. *Pornhub.com* [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://pornhub.com/press/show?id=192>

PornHub Twitter, 2013-2018. *Twitter.com* [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z: <https://twitter.com/pornhub?lang=cs>

PornHub, 2014. All You Need is Hand – Pornhub In Times Square. In: *Pornhub.com: Insights* [online]. [cit. 2018-07-21]. Dostupné z: <https://www.pornhub.com/insights/pornhub-times-square>

Pornhub: Premium Offer, 2018 *Pornhub.com* [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://www.pornhubpremium.com/premium>

POSTOBER Staff, 2015. Top 10 Countries That Watch The Most Porn. *Postober.com* [online] [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <https://postober.com/2015/01/17/top-10-countries-that-watch-the-most-porn/#>

QUARTZ Staff, 2015. Hungry for more clicks Zomato ran a killer marketing campaign on pornsites. *Qz.com* [online]. 15.12.2015 [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://qz.com/574156/hungry-for-more-clicks-zomato-ran-a-killer-marketing-campaign-on-porn-sites/>

SHAW, Russel, 2004. An Affiliate Marketing History Lesson. *Clickz.com* [online]. iMedia Connection, 14 Dec 2004 [cit. 2018-07-12]. Dostupné z: <http://www.imediaconnection.com/content/4778.asp>.

SCHROEDER, Stan, 2016. Pornhub is currently Cornhub, bringing you nasty, hot corn videos. *Mashable.com* [online]. [cit. 2017-07-22]. Dostupné z: <http://mashable.com/2016/04/01/pornhub-cornhub-april-fools/#jOy4Q0JpquqU>

SCHWARTZ, John, 2004. The Pornography Industry vs. Digital Pirates. *NyTimes.com* [online]. [cit. 2018-07-08]. New York: New York Times, 8 Feb 2004. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2004/02/08/business/the-pornography-industry-vs-digital-pirates.html?pagewanted=all&src=pm>.

SIRI, 2013. How do tube porn sites make enough money to cover servers and bandwidth. *Quora.com* [online]. [cit. 2018-07-21]. Dostupné z: <https://www.quora.com/How-do-tube-porn-sites-make-enough-money-to-cover-servers-and-bandwidth/answer/Siri-4>

TANASIE, Marian, 2011. How adult websites pioneered internet. *Apublish.com* [online]. [cit. 2018-07-08]. Dostupné z: <http://apublish.com/press/how-adult-websites-pioneered-internet-advertising/>

Tera Patrick Twitter, 2013-2018. *Twitter.com* [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z:

<https://twitter.com/terapatrik?lang=cs>

TonyStake, 2016. April Fools: CORN HUB. *Tonystake.com*[online]. [cit. 2018-07-24].
Dostupné z: <http://tonystake.com/april-fools-corn-hub/>

Top Pornsites, 2018. *TopPornsites.com* [online]. [cit. 2018-07-10]. Dostupné z:
<http://toppornsites.com/>

Vany Vicious, 2018. *VanyVicious.com* [online]. [cit. 2018-07-30]. Dostupné z:
<http://www.vanyvicious.com/>

Veni Vicious, 2018. *Instagram.com* [online]. [cit. 2017-07-20]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/venivicious/>

Vimeo, 2015. Sexploration Milestone 100k. *Vimeo.com: video* [online]. [cit. 2018-07-27].
Dostupné z: <https://vimeo.com/131447764>

Vixen, 2018. *Instagram.com* [online]. [cit. 2017-07-22]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/vixen/>

Web 2.0, 2018. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):
Wikimedia Foundation, 2018 [cit. 2018-07-25]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

YouPorn, 2018. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA):
Wikimedia Foundation, [cit. 2018-07-13]. Dostupné z:
<https://en.wikipedia.org/wiki/YouPorn>

YouPorn: Premium offer, 2018 *YouPornPremium.com* [online].[cit. 2018-07-14].
Dostupné z: <https://www.youpornpremium.com/>

Youporn, 2018. *YouPorn.com* [online]. [cit. 2018-07-10]. Dostupné z:
<https://www.youporn.com/>

Youtube, 2018 In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2018-07-11]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

4.4. ZÁKONY A DALŠÍ ZDROJE

Sdělení Ministerstva zahraničních věcí o sjednání Úmluvy o počítačové kriminalitě: Sbíрка mezinárodních smluv, Ministerstvo vnitra. 2013. ročník 2013.

§ 191 Šíření pornografie, Trestní zákoník, Česká republika, 2018

§ 192 Výroba a jiné nakládání s dětskou pornografií, Trestní zákoník, Česká republika, 2018

Interní emailová komunikace s marketingovou ředitelkou Tysen Cole, 7/2018

Interní komunikace s porno producentem po Facebooku a emailu Janem Dudkem, 7/2018

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK													
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:													
Příjmení a jméno diplomanta: Votruba Daniel	Razítko podatelny: <table border="1"> <tr> <td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>26-05-2017</td> <td>-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>2501</td> <td>Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	26-05-2017	-1-	Čj:	2501	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		26-05-2017	-1-										
Čj:		2501	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomanta: 2016													
E-mail diplomanta: danielvotruba@gmail.com													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční													
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingové postupy na pornostránkách													
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing Practices on Pornsites													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2017/2018													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Internetový pornoprůmysl je obrovský a neustále se proměňující trh. Dle nejrůznějších statistik je podíl internetové pornografie od 4 - 38 % celkové kapacity internetu. I to je důkazem, že se jedná o jeden z nevydělečnějších průmyslů současnosti a zároveň je překvapivé, že se o internetovém pornu tak málo mluví ve veřejném prostoru. Právě proto je zajímavé tento stále pro mnohé "kontroverzní" trh více prozkoumat, zanalyzovat jeho prostředí a vztáhnout ho k fenoménu posledních desetiletí - marketingu. Cílem mé práce je komplexní popis a analýza marketingových strategií používaných na pornostránkách pro jejich zvýšení zisku a zároveň analýza účinnosti reklamního inzertního prostoru na pornowebech. Budu analyzovat jak tuzemské, tak i zahraniční známé portály. Rád bych také do práce začlenil krátké dotazníkové šetření, jak konzumentů porna, tak marketérů, které se inzercí na pornowebech zabývají.													

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Obsah

Úvod

1. Teoretická část

- Základy marketingové komunikace
- Reklama jako komunikační proces a její popis
- Marketing v prostředí porna
- Historie porno marketingu
- Vliv pornografie na vývoj internetu

4. Praktická část

- Popis metodologie
- Rozhovor s konzumenty a marketéry
- Analýza dotazníků

6. Závěr

7. Přehled použitých pramenů

8. Příloha – textové a vizuální podklady

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Tematické webové stránky, tiskové zprávy, články ve vybraných médiích, odborná literatura, vědecké práce a studie, sociální sítě

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvalitativní obsahová analýza, dotazníkové šetření

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 164 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Další vydání nejuznávanější učebnice marketingového řízení, tzv. bible marketingu. S ohledem na digitální věk přináší aktualizovaná verze pohled na změny v marketingovém prostředí a zaměřuje se nově i na oblast sociálních sítí. Nechybí zde klasické marketingové teorie, tvorba strategií a řada případových studií. Autoři reflektují dramatické změny v marketingovém prostředí, zejména ekonomické poklesy a recese, dále rostoucí význam udržitelného a „zeleného“ marketingu a rychlý rozvoj technologií, využití počítačů, internetu a mobilních telefonů. Významná pozornost je věnována sociálním médiím a komunikaci vůbec

BARSS, Patchen. The erotic engine. Toronto: Anchor Canada, 2011. ISBN 03-856-6737-X.

Publikace amerického autora Patchena Barsse se soustředí na vývoj pornografie a na její roli v historii jako tahouna nových technologií a masových médií. Zdůrazňuje její nezastupitelnou roli ve vývoji technologií, která však často není širší veřejnosti známá, a zároveň ukazuje konkrétní příklady technologií, které dnes běžně používáme, a za jejichž růst může práce šíření pornografie. Kniha v podstatě objasňuje, jakým způsobem tento tabuizovaný byznys formoval mainstreamová média a kulturu.

MIKE KOEDINGER . [ET AL.]. Confessins - Eroticism in Media. Luxembourg: Maison Moderne, 2012. ISBN 978-389-9554-380.

Titul se specializuje na různé publikace zaměřené na erotiku a pornografii, které utvářejí současný vizuální jazyk pornografického a erotického obsahu. Zároveň obsahuje také rozhovory s tvůrci těchto médií.

LANE, Frederick S. Obscene profits: the entrepreneurs of pornography in the cyber age. New York: Routledge, 2000. ISBN 04-159-2096-5.

Kniha pojednává o sex byznysu a zabývá se principem vydělávání peněz v této sféře. Zajímá se o to, kdo se do tohoto typu podnikání pouští, za jakým účelem a co to pro něj obnáší.

ATTWOOD, Feona. Porn.com: making sense of online pornography. New York: Peter Lang, c2010. Digital formations, v. 48. ISBN 14-331-0206-4.

V této knize se čtenář dozvídá o vztahu nových technologií a pornografie v online prostředí. Také zde nastiňuje termín Porn 2.0 a ukazuje jaký způsobem se porno vyvinulo v nový mainstream zábavného průmyslu.

DAVIDSON, D. Kirk. Selling sin: the marketing of socially unacceptable products. 2nd ed. Westport, Conn.: Praeger, c2003. ISBN 15-672-0645-X

Kniha popisuje marketingové postupy jakým jsou vedeny kontroverzní produkty, jako například cigarety, alkohol, hazardní hry. Publikace obsahuje samostatnou část o marketingu pornografie.

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)

VOSTALOVÁ, Julie. "Nemám s tím žádný problém," aneb, Internetová pornografie a sexualita z pohledu mladých žen, 2012 Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/112284>. Vedoucí práce Magdaléna Šťovíčková.

VANĚČEK, Matěj. Pornografie jako agens technologické změny: proměny vnímání tělesnosti a soukromí. Praha, 2014. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze. Filozofická fakulta.

VANĚČEK, Matěj. Vliv pornografie na rozvoj nových technologií. Praha, 2012. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/94914> Vedoucí práce Josef Šlerka.

ŠIMSOVÁ, Anežka. Pornografie jako kulturně antropologický fenomén. Olomouc, 2015. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta

URBANOVÁ, Adéla. Jazyk, text, pornografie, sémiotika. Praha, 2008. Univerzita Karlova v Praze. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/58394> Vedoucí práce Ladislav Janovec.

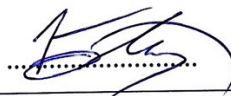
HÁJEK, Jakub, DiS. Internet a pornografie. Brno, 2006. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Dostupné z: <https://is.muni.cz/dok/rfmgr.pl>

ERKRT, Martin, Bc. Vznik a vývoj pornografie. Praha, 2012. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. Dostupné z: <https://goo.gl/rWLu09>

MACEČKOVÁ, Lucie. Sex jako copingová strategie. Praha, 2011. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. Dostupné z: <https://goo.gl/7zxeXa>

Datum / Podpis studenta

25/5/2017



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.

TEREZA KROBOVÁ

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

26.5.2017

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

5. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Složky marketingového mixu (obrázek - diagram)**
- Příloha č. 2: Vysvětlení pojmů PPC reklamy (obrázek - tabulka)**
- Příloha č. 3: Billboard na Times Square - venkovní kampaň (obrázek)**
- Příloha č. 4: Procentuální změna návštěvnosti o svátcích (obrázek)**
- Příloha č. 5: Nejvyhledávanější pornoherečky roku 2016 (obrázek)**
- Příloha č. 6: Leden 2018 Havaj a statistika návštěvnosti (obrázek - graf)**
- Příloha č. 7: Blog PornHub.com (obrázek)**
- Příloha č. 8: Web Pornhub.com 1.4.2014 (obrázek)**
- Příloha č. 9: Sexploration crowdfunding kampaň (obrázek)**
- Příloha č. 10: Oznámení PornHub.com Twitter (obrázek)**
- Příloha č. 11: Reakce na oznámení PornHub.com Twitter (obrázek)**
- Příloha č. 12: Instagram Vixen.com (obrázek)**
- Příloha č. 13: Instagram Vixen.com (obrázek)**
- Příloha č. 14: Mia Malkova Instagram (obrázek)**
- Příloha č. 15: Greg Lansky Instagram (obrázek)**
- Příloha č. 16: Greg Lansky Instagram (obrázek)**
- Příloha č. 17: Vany Vicious Instagram (obrázek)**
- Příloha č. 18: Vany Vicious Web (obrázek)**
- Příloha č. 19: Lady Dee fotka (obrázek)**
- Příloha č. 20: Výhody prémiového účtu na PornHub.com (obrázek)**
- Příloha č. 21: Přehled odměn k vyplacení (obrázek - seznam)**
- Příloha č. 22: Reklama na hazardní portál (obrázek)**
- Příloha č. 23: Affiliate reklama lákající k registraci na hazardní portál (obrázek)**
- Příloha č. 24: Inzerát lákající k zakoupení produktů na podporu erekce (obrázek)**
- Příloha č. 25: Tera Patrick tweet (obrázek)**
- Příloha č. 26: Daisy Lynn tweet (obrázek)**
- Příloha č. 27: Porovnání ceny impresí od Eat24.com (obrázek)**
- Příloha č. 28: Jeden z bannerů Eat24.com (obrázek)**
- Příloha č. 29: Příklady vizuálů bannerů na Eat24.com (obrázek)**
- Příloha č. 30: Přehled nejúspěšnějších bannerů na v míře proklikovosti (obrázek)**
- Příloha č. 31: Jeden z bannerů firmy DámeJídlo.cz umístěný na PornHub.com**
- Příloha č. 32: Čtyři kreativní koncepty pro sadu inzerovaných bannerů (obrázek)**
- Příloha č. 33: Vizuál kampaně Dieselu na PornHub.com (obrázek)**